

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence lékárenských e-shopů
Competitive Analysis of the Pharmacy E-shops

Student: Jana Lindová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vojtěch Klézl, PhD.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Jana Lindová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza konkurence lékárenských e-shopů**
Competitive Analysis of the Pharmacy E-shops
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska e-commerce
 3. Charakteristika lékárenského trhu
 4. Metoda shromažďování dat
 5. Analýza konkurence e-shopů
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- CHAFFEY, Dave. *Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2015. 679 p. ISBN 978-0-273-78654-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

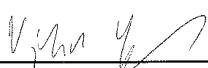
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.**


Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 9.5.2019



.....

Jana Lindová

Poděkování

Děkuji Ing. Vojtěchu Klézlovi, Ph.D., vedoucímu bakalářské práce, za pomoc, cenné rady a odborné vedení této bakalářské práce.

Obsah

Obsah	3
1 Úvod.....	6
2 Teoretická východiska e-commerce.....	7
2.1 E-business	7
2.2 E-commerce.....	7
2.2.1 Internetový obchod	8
2.2.2 E-commerce systémy	8
2.2.3 Členění e-commerce	8
2.2.4 Výhody a nevýhody e-commerce	9
2.2.5 M-commerce	10
2.3 Internetový marketing.....	10
2.3.1 Marketingový mix na internetu.....	10
2.3.2 Marketingová komunikace na internetu.....	11
2.3.3 Nástroje internetového marketingu.....	14
3 Charakteristika lékárenského trhu.....	17
3.1 Makroprostředí	17
3.1.1 Demografické prostředí.....	17
3.1.2 Ekonomické prostředí	17
3.1.3 Společensko-kulturní prostředí	18
3.1.4 Přírodní prostředí	18
3.1.5 Technologické prostředí.....	19
3.1.6 Politicko-právní prostředí	19
3.2 Mezoprostředí	20
3.2.1 Stávající konkurence	20
3.2.2 Nová konkurence	21
3.2.3 Vliv dodavatelů	21

3.2.4	Vliv zákazníků	21
3.2.5	Substituční produkty	22
3.3	Analyzované e-shopy	22
3.3.1	Lékárna Dr. Max	22
3.3.2	Benu lékárna	23
3.3.3	Pilulka lékárna	24
3.3.4	Z lékárny.cz.....	25
4	Metoda shromažďování dat	26
4.1	Přípravná fáze	26
4.1.1	Cíle výzkumu	26
4.1.2	Plán výzkumu.....	26
4.1.3	Dotazování	27
4.1.4	Pozorování	27
4.1.5	Základní a výběrový soubor.....	28
4.2	Realizační fáze.....	28
4.2.1	Sběr a zpracování dat	28
4.2.2	Dotazníkové šetření podle struktury respondentů.....	28
5	Analýza konkurence e-shopů.....	33
5.1	Analýza dotazníkového šetření.....	33
5.2	Analýza pozorování.....	45
6	Návrhy a doporučení.....	54
6.1	Doporučení k funkcím e-shopu	54
6.2	Doporučení k produktům na e-shopu	54
6.3	Doporučení ke správě online účtu	55
6.4	Doporučení k nákupnímu procesu	56
6.5	Doporučení k podpoře prodeje a k reklamě.....	56
6.6	Doporučení k ceně produktů.....	57

6.7	Doporučení k prodeji produktů.....	57
6.8	Doporučení k využití e-shopu zákazníky	58
7	Závěr	59
	Seznam použité literatury	60
	Seznam zkratk	64
	Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V dnešní době je téměř nemožné si představit život bez internetu a také život bez online nakupování. Jelikož e-shopové stránky poskytují zákazníkům pohodlné nakupování a jsou také zdrojem informací, je e-shop velmi silným nástrojem pro komunikaci, jak se současnými, tak i s potenciálními zákazníky. V důsledku rozvoje trhu je vlastnictví e-shopu pro firmy nutností.

Tato bakalářská práce bude zaměřena na analýzu konkurence lékárenských e-shopů. Bude rozdělena na 5 částí – teoretickou část, charakteristiku trhu, metodickou část, analýzu konkurence lékárenských e-shopů a na návrhy a řešení zlepšení vybraných lékárenských e-shopů.

Cílem této práce je shrnutí poznatků konkurenceschopnosti na trhu a internetové komunikace se zákazníky na lékárenských e-shopech, a také porovnání úspěšnosti vybraných lékárenských e-shopů.

Teoretická část se bude zabývat teoretickými hledisky e-commerce, marketingového mixu na internetu a marketingovou komunikací na internetu, která je v dnešní době stále více důležitější.

Dále se práce bude zabývat charakteristikou lékárenského trhu, kde bude popsáno makroprostředí a mezoprostředí lékárenského trhu. Poté budou analyzovány 4 společnosti, které provozují lékárenské e-shopy. U nich bude popsána historie společnosti, vlastnická struktura, fungování a strategie společnosti.

Metodická část se bude zabývat prvky marketingového výzkumu, dotazníkového šetření a pozorování zvolených lékárenských e-shopů. Další část práce bude zaměřena na analýzu výsledků dotazníkového šetření a pozorování, a poté na vyhodnocení získaných dat.

Poslední část bude zaměřena na návrhy a doporučení pro lékárenské e-shopy, jak zlepšit jejich stávající působení na trhu a jak zlepšit marketingovou komunikaci se zákazníky na internetu.

Na závěr budou zhodnoceny výsledky získané z analýzy lékárenských e-shopů.

2 Teoretická východiska e-commerce

Následující kapitola bude zaměřena na vymezení pojmů e-business, m-commerce a e-commerce, jejich členění, výhody a nevýhody. Poté se bude zabývat internetovým marketingem, jeho nástroji a marketingovým mixem.

2.1 E-business

E-business (electronic commerce), neboli elektronické podnikání, bylo dříve chápáno jako internetový obchod, tedy činnost, která je spojována s elektronickým obchodováním (e-commerce). Do e-business patří mnoho aktivit, které jsou spojovány s podporou a zvýšením efektivnosti podnikových procesů. E-business je také na vyšší úrovni než elektronické obchodování (e-commerce) a internetové obchody (e-shopy). [8]

Poprvé definovala pojem E-business společnost IBM v roce 1997 jako „*Souhrn systémů a procesů, které řídí klíčové podnikové operace za užití internetové technologie (nebo také transformace klíčových obchodních procesů pomocí internetových technologií)*“. [2]

Do oblasti e-business řadíme: řízení vztahů se zákazníky, řízení objednávek, platby, fakturace, komunikační nástroje, informační systémy, balení aj. V souvislosti s těmito oblastmi používáme informační a komunikační technologie, které zahrnují práci s daty a informacemi. [8]

2.2 E-commerce

E-commerce, neboli elektronické obchodování, je pojem, který se používá k označení veškerých aktivit spojených s obchodními transakcemi (nákup, prodej a platby za zboží nebo služby) uskutečněnými pomocí internetu. [1, 23]

Pro pojem e-commerce existuje řada definicí, například Chaffey (2015, s. 13) definoval e-commerce jako „*všechny elektronické výměny informací mezi organizací a jejími externími účastníky*“. [2]

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj definovala pojem E-commerce jako „*prodej nebo nákup zboží či služeb, ať již mezi podniky, domácnostmi, vládami a jinými veřejnými nebo soukromými subjekty, který je realizovaný pomocí počítačových sítí. Zboží a služby mohou být objednány přes tyto sítě, avšak platba a dodání zboží či služeb může být provedeno online či offline*“. [32]

Elektronický obchod by měl být považován za veškerou elektronicky zprostředkovanou transakci mezi organizací a třetí stranou. Podle této definice by se jako součást elektronického obchodování považovala i nefinanční transakce, jako je podpora zákazníků a žádosti o další informace. [2]

V současné době je elektronické obchodování a podnikání nedílnou součástí pro řadu firem, kdy tyto firmy řeší, jak nejlépe využít výhod internetu. Do e-commerce patří všechny oblasti od distribuce, přes nákup, prodej, marketing až po servis produktů, kdy veškerá komunikace probíhá prostřednictvím internetu a různých elektronických systémů (jako například informační systémy, e-shopy aj.). [8]

2.2.1 Internetový obchod

E-shop neboli elektronický nebo internetový obchod slouží k nabídce, vyhledávání a ke koupi zboží nebo služby pomocí internetu, prostřednictvím počítače, telefonu nebo tabletu. E-shopy také nabízejí různé možnosti platby (platební kartou, dobírkou, převodem z účtu atd.) nebo dopravy zboží nebo služby. [4]

E-shopy poskytují svým zákazníkům informace o výrobcích, množství recenzí, přehledný katalog a rychlý nákup zboží nebo služeb z pohodlí domova. V dnešní době je e-shop pro většinu firem nezbytný. [4]

2.2.2 E-commerce systémy

Tyto systémy jsou doménou podnikatelských obchodních aktivit, které jsou realizovány pomocí informačních a komunikačních technologií, tedy zejména pomocí internetu. Tyto systémy poskytují komunikační rozhraní mezi zákazníkem a prodejcem nebo poskytovatelem služeb. [8]

Mezi části e-commerce systému patří: zákazníci, internet, webový server, CRM (Customer Relationship Management), platební systémy, komunikační rozhraní a další. (upraveno dle Sachenko 2011) [8]

2.2.3 Členění e-commerce

B2B (Business to Business) – jedná se o obchod mezi firmami, výrobcí nebo obchodníky, kdy se většinou jedná o elektronické výměny dat (jako například finanční transakce, úvěry, cenné papíry aj.). Na těchto trzích probíhá větší aktivita než na trzích B2C, kde se jedná o množství výměny dat, kdy na trhu B2B je například větší množství transakcí

(objednávek) než na trhu B2C, kdy se většinou jedná jen o jednu transakci (objednávku). [1,6,7]

B2C (Business to Customer) – Tento typ obchodování je u nás nejrozšířenější. Zahrnuje obchod mezi organizací a zákazníkem, kde organizace prodává služby pomocí internetu svým spotřebitelům. Zboží nebo služby jsou zakoupeny v menším objemu než u B2B, ale pohybuje se zde větší množství subjektů. [1,8]

C2C (Customer to Customer) – Jedná se o obchod nebo transakci mezi dvěma spotřebiteli pomocí internetu (například bazar, inzertní služby nebo burzy), kdy spotřebitelé mezi sebou nakupují a třetí strana si obvykle účtuje provizi. [8]

Další druhy jsou: B2A (Business to Administration), B2G (Business to Government), B2R (Business to Representative), C2B (Customer to Business), C2G (Citizen to Government), C2A (Customer to Administration), G2B (Government to Business), G2C (Government to Citizen), G2G (Government to Government) [8]

2.2.4 Výhody a nevýhody e-commerce

E-commerce zahrnuje nespočet výhod, které usnadňují práci, ale také množství nevýhod. Jednou z mnoha výhod je možnost rozšíření trhu na mezinárodní až globální, ale také např. snadná dostupnost pro všechny. Usnadňuje lidem každý den komunikaci v podniku, s dodavateli i odběrateli a zabezpečuje rychlejší vyřizování objednávek. Díky e-commerce je možné šetřit náklady a lze získat i nabídnout neomezenou nabídku zboží a služeb. Jednou z dalších velkých výhod je to, že lze oslovit stále větší množství zákazníků a je možné s nimi být neustále v kontaktu prostřednictvím chatu. Další výhodou je možnost analyzovat všechna data. [8, 26, 28]

Jako jeden z největších problémů a nevýhod e-commerce jsou oblasti, které jsou bez pokrytí internetu, kde uživatel nemá možnost navštívit e-shop, vyřídit objednávku nebo například komunikovat s pracovníky firmy. Problémem e-commerce a hlavně také i firem jsou vysoké počáteční náklady na tvorbu e-shopu a aplikací. Obrovským problémem je velké množství informací, služeb a zboží. Jednou z nevýhod e-commerce je nedůvěra zákazníka, jako je strach z nedoručení, popřípadě z případných problémů s reklamací nebo také ze zneužití osobních údajů. Další nevýhodou je odpor zákazníků k využívání e-commerce a také nemožnost si zboží fyzicky prohlédnout nebo vyzkoušet. [8, 26, 28]

2.2.5 M-commerce

M-commerce, neboli mobile commerce, je elektronické obchodování prostřednictvím mobilního telefonu. V současnosti převažuje nakupování přes mobilní zařízení nad nakupováním přes počítače. [6]

Chaffey (2015, s. 12) definoval m-commerce jako „elektronické transakce a komunikace prováděné pomocí mobilních zařízení, jako jsou smartphony a tablety, a obvykle s bezdrátovým připojením“. [2]

2.3 Internetový marketing

Internetový marketing bývá označován jako online marketing nebo e-marketing, v poslední době i jako digital marketing. Je nedílnou součástí marketingové komunikace a je do něj zahrnuta marketingová komunikace, která používá digitální technologie. Podle Americké marketingové asociace „je to soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“. [3,4]

Na internetu můžeme také oslovit konkrétního zákazníka nebo je možné oslovit více lidí najednou např. pomocí e-mailu nebo sociálních sítí. Pomocí internetu můžeme snížit náklady, a také nám poskytuje okamžitou reakci od spotřebitelů. Informace jsou snadno dostupné, lidé také porovnávají nabídku, ceny zboží a služeb [1,4].

Internetový marketing je v současnosti daleko významnější než klasický marketing, hlavně v prostředí, kde lidé využívají převážně moderní technologie. Předností internetového marketingu je možnost monitorování a měření, kdy získáme mnohem víc dat. Další předností je dostupnost 24 hodin denně a dosah téměř po celém světě. Výhodou je také dynamický obsah stránek, který se může neustále měnit. [4]

2.3.1 Marketingový mix na internetu

Marketingový mix je souhrn marketingových nástrojů, které podnik používá k dosažení svých vytyčených marketingových cílů. Marketingový mix se skládá ze 4P, kde řadíme produkt (product), cenu (price), distribuci (place), komunikaci (promotion). [1]

Produkt je zboží nebo informace, které jsou umístěny na internetu a jsou prodávány ve virtuálním prostředí a přináší zákazníkovi hodnotu nebo užitek. U produktů, které jsou nabízeny na internetu, jsou důležité doplňkové služby, které odlišují dané produkty od konkurence. Jedno z hlavních kritérií a rizik při koupi produktu přes internet je kvalita

produktu, kdy zákazník očekává, že obdrží kvalitní produkt. Toto riziko lze snížit pomocí zveřejněných recenzí, fotografií, videí a dostatečným množstvím informací. Produkty rozdělujeme na hmotné výrobky (oblečení, knihy, elektronika aj.) a nehmotné výrobky (programy, software, filmy aj.) [1,4]

Cena vyjadřuje vynaložené náklady na produkt, do kterých se řadí náklady na pořízení výrobku, doprava, ztráta času aj. Jedním z charakteristických prvků ceny je její elasticita a možnost cenu kdykoliv měnit. Dále si zákazníci díky ceně na internetu rychleji porovnají ceny daného produktu nebo služby s konkurencí. [1,4]

Distribucí označujeme využití internetu k dodání zboží. S využitím internetu ji využíváme jako distribuční cesty nebo jako místa nákupu. **Internet jako distribuční cesta** se používá pro produkty, které jsou dodávány přes internet v digitalizované podobě, jako např. noviny, software, knihy, filmy aj. Výhodou této distribuční cesty je rychlost dodání, úspora nákladů na dodání, jednoduchá přeprava aj. Nevýhodou je nutnost vlastnictví technologického vybavení, dostupnost internetového připojení, neexistence osobního kontaktu. **Internet jako místo nákupu** se používá pro zboží, které je na internetu pouze vybráno, popřípadě i zapláceno, a pak fyzicky doručeno na výdejní místo nebo do místa bydliště. Velkou roli hraje včasné dodání. [1,4]

Komunikace na internetu slouží k informování a přesvědčování cílových skupin o koupi výrobku nebo služeb. Jedním z nejběžnějších způsobů komunikace je pomocí webových stránek neboli World Wide Web, které nabízejí nespočet možností, jak komunikovat se zákazníky. Další způsoby komunikace se zákazníky jsou pomocí elektronické pošty nebo sociálních sítí aj. Výhodou internetové komunikace je rychlost sdělení, snadná dostupnost po celém světě, rychlá zpětná vazba. Nevýhodou je to, že nemluvíme přímo se člověkem, a také nedostatečné technické vybavení. [1,5]

2.3.2 Marketingová komunikace na internetu

Základem marketingové komunikace na internetu je marketingový komunikační mix, který se skládá z reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje (pouze v případě videokonferencí) a přímého marketingu. [1]

Reklama je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Slouží k vytváření a posilování značky na trhu. Může ovlivnit velké cílové skupiny a dokáže u lidí zvyšovat povědomí o dané značce. Reklama je poskytována formou placené propagace

značek a firem. Uživatelé se s reklamou setkávají téměř všude, na portálech, vyhledávacích, sociálních sítích aj. Reklamu můžeme rozlišit na televizní, tiskovou, rozhlasovou, reklamu v kinech, product placement a online reklamu. Výhodou reklamy je možnost oslovit velké množství lidí a nekonečné množství nabízených výrobků a služeb. Nevýhodou je, že si zákazník nemůže daný výrobek nebo službu předem vyzkoušet a neosobní sdělení reklamy. [4,5]

Reklamu lze také dělit na: plošnou reklamu, zápis do katalogů, zbožíové srovnávače, kontextovou reklamu a behaviorální reklamu.

Plošná reklama byla zpočátku velmi účinná. Na internetové stránky byla vkládána formou reklamních proužků tzv. bannerů. Na tuto reklamu se dá reagovat pomocí kliknutí, tím získá zákazník informace. Nyní lidé tuto reklamu převážně ignorují. Díky tomu, že jsou internetové stránky přesycené těmito reklamami, zákazníci je prakticky ani nevidí. Plošná reklama se může zobrazit pomocí reklamních proužků (bannerů), vyskakovacích oken (pop-up) a tlačítek (button). Druhou formou plošné reklamy jsou vyskakovací okna, neboli pop-up windows. Je to nejvíce kritizovaný typ reklamy, jelikož se objevuje na internetové stránce bez nutnosti prokliku. Většina webových prohlížečů umí tyto reklamy zablokovat. Další formou plošné reklamy je reklama pomocí tlačítka, tzv. button, kdy se obvykle na stránce zobrazují okna, na které lze kliknout a uživatele to přesměruje na jinou stránku. Většinou se tímto odkazuje na další e-shopové stránky. [4]

Zápis do katalogů slouží k dohledatelnosti zboží a firem pro uživatele internetu a dají se takto také získat zpětné odkazy. Jedním z nejznámějších katalogových vyhledávačů v České republice je katalog firmy Seznam – Firmy.cz. Lidé tento způsob vyhledávání velice často využívají pro vyhledávání produktů a služeb. [4]

Za kontextovou reklamu můžeme označit plošnou reklamu nebo přednostní výpisy, které nejsou propojeny s vyhledáváním. Reklama se zobrazí jen tehdy, když její obsah souvisí s klíčovými slovy zvoleného tématu nebo zájmu. Správná volba slov zadavatele reklamy hraje důležitou roli v zobrazování reklamy správné cílové skupině osob. Kontextová reklama může mít podobu textu, videa nebo banneru. [4]

Zbožíové srovnávače porovnávají zboží s produkty jiných firem nebo značek, většinou pomocí srovnávačů zboží, kdy si zákazník může porovnávat například cenu, barvu, technické parametry, recenze aj. [4]

Behaviorální reklama vychází z chování zákazníka na internetu. Pro vytvoření behaviorální reklamy se sleduje návštěvníkova internetová historie (navštívené stránky, sociální sítě, oblíbené položky, záložky v prohlížeči aj.). Různí lidé mohou vidět různé typy reklam. Např. na lidi, kteří mají děti, bude cílena reklama s dětskými hračkami nebo oblečením nebo na lidi, kteří jsou technicky zaměřeni, bude cílena reklama např. s elektronikou. [4]

Podpora prodeje má za cíl přimět zákazníka ke koupi zboží nebo služeb. Většinou je poskytována formou slev, akcí, věrnostních karet, dárků, vzorků zdarma apod. Je používána jak pro krátkodobé (např. zboží ve slevě, 2+1 zdarma aj.), tak i pro dlouhodobé (např. sbírání bodů pro získání slevy) povzbuzení zákazníka ke koupi zboží nebo služeb a má vliv na opětovný nákup. Podpora prodeje na internetu je velice často využívána firmami k přilákání zákazníků ke koupi zboží v kamenných prodejnách, kde díky internetu mohou neustále vytvářet různé výhodné nabídky, akce nebo slevy. Podpora prodeje musí být také přesněji ohraničena, jak časově, tak i prostorově, jinak by nebyla účinná. Cílem je také získání nových zákazníků, zvýšení počtu objednávek, zvýšení nákupů doprovodných výrobků aj. [4]

Public relations, označujeme budování vztahů s veřejností, jak se zákazníky, tak i se zaměstnanci, médii, dodavateli a lidmi žijícími v okolí firmy. Hlavním cílem je vytvářet dobré jméno firmy a produktů, a také to, aby firma vzbudila pozitivní dojem u lidí. Pomocí PR jsou lidé informováni o různých novinkách, technologických pokrocích z prostředí firmy. Díky nim na sebe může firma více upozornit. Nutné je také psát o tématech, které lidi zajímají a správně načasovat vydání PR článku. Základním prvkem PR je hlavně publicita v médiích, na internetu a sociálních sítích. Společnost může také získat díky PR více informací od zákazníků, jako například názory a preference zákazníků. [4]

Pomocí **virálního marketingu** jsou šířeny informace mezi lidmi, kdy si oni sami mezi sebou tyto informace nekontrolovaně předávají. Ať už jsou to informace o produktech, o značce nebo přístupu firmy. Tyto informace si lidé předávají ústně (tzv. word of mouth) nebo pomocí sociálních sítí, e-mailů, zasílání odkazů, obrázků či videí. [1,4]

Přímý marketing, neboli direct marketing, je komunikační disciplína, která umožňuje komunikaci mezi dvěma subjekty, kdy při této komunikaci má oslovený subjekt možnost okamžitě odpovědět nazpět. Zákazníci jsou velice často oslovováni jmenovitě, a to nejčastěji pomocí e-mailingu, kdy k tomuto oslovování dali souhlas. E-mailing je většinou zaměřený

přímo na cílovou skupinu, ale také i na jednotlivého zákazníka. Při používání e-mailingu je velice důležité znát své zákazníky, jejich předchozí nákupy, kontaktní informace, předchozí kampaně, ve kterých byl zákazník osloven. Nevýhodou e-mailingu může být nedoručení e-mailu nebo obtěžování zákazníka příliš častým posíláním e-mailů. Další možností komunikace se zákazníkem je pomocí online chatu. Využívají ji převážně e-shopy a zákazník zde může komunikovat přímo s pracovníkem. Přímý marketing je významný při posilování dlouhodobých vztahů se zákazníky. [4]

2.3.3 Nástroje internetového marketingu

SEO (Search Engine Optimization) neboli optimalizace pro vyhledávače. Pojí se s pojmem optimalizace WWW stránek. Pro SEO je klíčová optimalizace stránek a zlepšování pozic ve vyhledávání, aby lidé našli co nejrychleji to, co potřebovali, uskutečnili nákup a také to, aby se vraceli na stránky opakovaně. Vyhledávače fungují pouze jako prostředníci mezi firmami a zákazníky. Hlavním cílem je zlepšení pozice ve vyhledávání a přivést nové návštěvníky stránky firmy. Poté je nutné z nich udělat zákazníky. Když zákazník hned po navštívení stránky odejde, je to pro firmu špatné a je potřeba, aby si firma vytvořila lepší marketingovou strategii. Jelikož internet obsahuje tisíce stránek po zadání klíčových slov, je nutná optimalizace těchto stránek. Stránky, které najdeme na začátku vyhledávače, jsou většinou posunuty na první pozice, protože jsou placené a firmy díky tomu získávají více zákazníků. [4]

Klíčová slova jsou základním prvkem pro vytvoření kvalitního obsahu stránky firmy a označují nejčastěji se opakující slova v textu. Aby firma udělala z návštěvníků svých stránek platící zákazníky, musí mít vytvořená správná klíčová slova a je také nutné vědět, na jaký segment návštěvníků se bude zaměřovat. [4]

SEM (Search Engine Marketing), neboli marketing ve vyhledávačích, se zabývá placenými i neplacenými odkazy ve vyhledávačích. Jsou to marketingové metody, které mají za cíl zvýšit viditelnost stránky. Aplikace SEM je dlouhodobý proces a představuje různou škálu nástrojů, které jsou aplikovány v klasických vyhledávačích, katalogových vyhledávačích a v PPC. [4]

PPC (Pay-Per-Click) je forma placené reklamy neboli platba za kliknutí. Tato reklama bývá zobrazována lidem, kteří pomocí vyhledávačů hledají nějaké určité informace nebo produkty, a poté se jim zobrazí reklama s podobným obsahem. Tento typ reklamy je velmi

účinný, jak nízkou cenou, tak i velmi přesným cílením na zákazníky. Tím, že se reklama zobrazí tehdy, když zákazník vyhledává konkrétní obsah na internetu, je potom velmi pravděpodobné, že firma následně získá více zákazníků. PPC funguje na principu, že lidé si do vyhledávače napíší nějaké slovo, vyhledávač nabídne výsledky, ale také reklamu na dané téma. Tento typ je pro zadavatele výhodný tím, že za zobrazení nic neplatí. Platí se tehdy, až uživatel na reklamu klikne. Zadavateli reklamy je odečtena domluvená částka za návštěvníka (neboli za proklik). Výhodou PPC reklamy je tedy to, že se platí jen za návštěvníka. Reklama je přesně cílená a kampaně lze kdykoliv měnit, jsou pod neustálou kontrolou, což je ale také i nevýhoda, protože to může pro někoho znamenat více práce. Druhy PPC reklamy jsou brandové kampaně, kampaně pro zvyšování návštěvnosti, výkonové kampaně. [4]

PPC systémů existuje velké množství. Díky těmto systémům můžeme zadávat PPC reklamy na internet. Mezi nejznámější PPC systémy se řadí Google Adwords, který je celosvětově známý, a Sklik, který patří pod firmu Seznam. [4]

Copywriting používáme pro vytváření obsahu webové stránky a je jednou z nejdůležitějších oblastí internetového marketingu. Obsah webu musí zákazníka oslovit a inspirovat k nákupu. Obsah webu je také důležitý pro blogy, sociální sítě aj. Aby byl vytvořen kvalitní obsah stránky, musí mít autor textů znalosti gramatiky, stylistiky a sémantiky. [4]

Linkbuilding znamená budování zpětných odkazů a má velký význam pro marketingovou komunikaci. Hlavním cílem je zviditelnění obsahu internetové stránky a zvýšení návštěvnosti stránek. Kvalitně vytvořený obsah webu podněcuje lidi k odkazování na tyto stránky na svých sociálních sítích, diskuzních fórech, webových stránkách aj. To znamená, že tento zpětný odkaz někoho zajímá. Z marketingového pohledu jsou také důležité v tom, že přivedou cílového zákazníka na tuto stránku. [4]

Sociální sítě jsou místem, kde se mohou lidé setkávat v online prostředí. Mohou si zde vytvořit okruh přátel nebo se připojit k nějaké komunitě. Existují různé druhy sítí. Nejvíce rozšířené jsou osobní sítě. Do těch patří např. Facebook, a dále jsou to sítě profesní, například patří LinkedIn. [4]

Facebook je největší osobní sociální síť na světě. Umožňuje komunikaci, sdílení fotografií a videí. A slouží především k zábavě. Facebook je přeložen do několika desítek jazyků a využívá jej přes 2 miliardy lidí. Základním prostředkem pro využívání Facebooku je

vytvoření profilu, stránky nebo skupiny. Pro mnohé firmy je Facebook významný při oslovení potenciálních zákazníků formou vytvoření Facebookové stránky. [3, 38]

Twitter je osobní sociální síť, kde uživatelé mezi sebou komunikují pomocí mikroblogger. Umožňuje posílat a číst příspěvky od jiných uživatelů, které jsou označovány jako tweety. Je možné zde umisťovat krátké příspěvky do 280 znaků a tyto zprávy uvidí všichni uživatelé, kteří dotyčnou osobu nebo firmu sledují. [3,4]

YouTube je největší internetový portál pro nahrávání a sdílení videí. Pro všechny uživatele je registrace na YouTube zadarmo a každý zde může nahrávat svá videa, sdílet je, nebo sledovat výtvořiny jiných uživatelů. Nejčastějším problémem jsou autorská práva, kdy uživatelé nahrávají svůj obsah na server a například u písničkářů porušují autorská práva. Velké množství firem využívá YouTube k propagaci. [3]

LinkedIn je typ pracovní sociální sítě. Je zde možnost vystavit profesní profil nebo také profil firmy. Také je zde možné vyhledat přátele a obchodní partnery, účastnit se různých profesních komunit a seznámit se s obchodními či profesními partnery z celého světa. [3]

PR články se řadí do marketingové komunikace a jsou jedním z efektivních internetových reklamních formátů. PR články vytvářejí pozitivní pohled na firmu a produkty a mají za úkol zákazníka zaujmout a nabádat jej ke koupi výrobku. V PR článku jde také o získání názorů čtenářů, jejich postojů, spokojenosti, výhrad atd. V PR článku často najdeme názor odborníka či reference. [4, 37]

3 Charakteristika lékárenského trhu

Tato kapitola bude věnována charakteristice lékárenského trhu. Budou zde popsány základní vlivy makroprostředí a mezoprostředí na trhu lékárenských e-shopů. Dále budou charakterizovány vybrané lékárenské e-shopy (Dr. Max, Benu, Pilulka, Zlékárny.cz).

3.1 Makroprostředí

Analýza makroprostředí trhu lékárenských e-shopů je členěna do několika prostředí a to na demografické, ekonomické, společensko-kulturní, přírodní, technologické a politicko-právní.

3.1.1 Demografické prostředí

Demografický vývoj je jedním z hlavních ukazatelů, který je sledován marketéry. Do těchto ukazatelů se zahrnuje počet a růst obyvatelstva jak v regionech, tak i ve městech, poté se také zaměřuje na věkovou strukturu, etnickou strukturu, dosaženou úroveň vzdělání a složení domácnosti. [6]

Celkový počet obyvatel v České republice byl ke dni 31. 12. 2018 10 649 800. Z tohoto počtu zaujímá přibližně 50,8 % žen a 49,2 % mužů. Do těchto údajů jsou započítáni všichni obyvatelé České republiky. Z tohoto výsledku lze vidět, že žen je o necelé 2 % více než mužů. Největší skupinu obyvatel zaujímá skupina osob v produktivním věku, a to 58,4 % z celkového počtu obyvatel v České republice. Skupinami, pro které se velmi často nakupují léky a lékárenské potřeby, jsou děti do věku 14 let a lidé nad 60 let, kteří jsou nejčastěji náchylní na různé nemoci. Děti do 14 let zaujímají 15,7 % a lidé nad 60 let zaujímají 25,8 % obyvatel České republiky. [16]

3.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí obsahuje především faktory, které ovlivňují převážně kupní sílu spotřebitelů. Ta je především důležitá pro organizace a podniky. Tato kupní síla závisí na aktuálních příjmech obyvatelstva, aktuálních cenách zboží a služeb, zadluženosti, dostupnosti úvěrů a výše úspor. Jedním z ovlivňujících faktorů kupní síly jsou trendy. Ty mohou mít silný dopad na podnikání, zejména v těch případech, kdy jsou výrobky zaměřeny na určitou zákaznickou skupinu, převážně s nízkými nebo vysokými příjmy. [6]

Na konci roku 2018 činila obecná míra nezaměstnanosti v České republice 2 %, což bylo nejméně za celý rok 2018 a také nejméně od roku 2012. Podíl nezaměstnaných osob

klesl oproti roku 2017 o 0,7 %, kdy je nejmenší podíl nezaměstnanosti v hlavním městě Praha a v Plzeňském kraji. Za to v Moravskoslezském kraji činí podíl nezaměstnanosti 4,65 % k 31. 12. 2018. [15, 17, 19]

Co se týče průměrné hrubé mzdy, ta v České republice na konci roku 2018 činila 33 840 Kč, oproti roku 2017 se zvýšila přibližně o 2 200 Kč. [14]

V roce 2017 mělo k dispozici internet 77 % všech domácností v České republice, tím pádem se rovněž zvyšuje počet online nákupů. V roce 2018 přes 4,7 milionu obyvatel uvedlo, že za posledních 12 měsíců nakoupilo na nějakém e-shopu, což zaujímá přibližně 53,9 % všech obyvatel České republiky nad 16 let. [13]

3.1.3 Společensko-kulturní prostředí

Kulturní prostředí ovlivňuje chování společnosti, vnímání lidí, jejich preference a základní hodnoty. Vyrůstání v určitém typu společnosti formuje základní postoje a hodnoty lidí. Tyto charakteristiky mohou zásadně ovlivnit marketingové rozhodování, a proto se musí společnosti zaměřovat na kulturní vlivy v daných oblastech, ve kterých působí, aby měli úspěch na daném trhu. Rozdíly v kulturním prostředí můžeme také najít mezi generacemi, a to také může mít značný vliv na spotřebitelské chování. [7]

V současnosti je nakupování přes internet velkým trendem, a to v jakémkoliv odvětví. Při zaměření na lékárenské e-shopy je pro mnoho lidí výhodné nakupovat online a nechat si zboží doručit domů nebo si jej vyzvednout na prodejně a nemuset například čekat do dalšího dne, než zboží objednájí, když není skladem na prodejně. Ale stále se najde spousta lidí, kteří raději jdou do lékárny a nakoupí přímo tam, i když musí někdy čekat a jsou přesvědčeni, že skoro vždy dostanou nějakou radu od lékárníka. Tak či onak, lékárenské e-shopy získávají stále větší oblibu hlavně mezi mladšími generacemi. [27]

3.1.4 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí se snaží zaměřovat na ekologické faktory, do kterých zahrnujeme veškeré přírodní zdroje, znečištění vod a oceánů, znečištění přírody nebezpečným odpadem atd. Jelikož je v dnešní době omezené množství přírodních zdrojů, společnost se snaží o ekologické regulace a o výrobu nových technologií, které by snížily současnou spotřebu přírodních zdrojů a zamezili znečišťování planety. Společnosti, které vyrábějí jak z neobnovitelných zdrojů, například uhlí, ropa, tak i z obnovitelných zdrojů, například větrná

energie, biomasa, převádějí náklady na výrobu na zákazníky v rámci ceny výrobků. Do tohoto prostředí také řadíme geografické a klimatické podmínky, které také ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. [6]

Lékárenské e-shopy nebo lékárny se snaží být vůči přírodě šetrné. Snaží se plastové obaly nahradit ekologickým materiálem, jako jsou například papírové tašky. Zaměřují se také na úsporu energie, například spotřebou energie při výrobě vlastních produktů. [25, 36]

3.1.5 Technologické prostředí

Technologie zasahují v dnešní době do celé společnosti. Moderní technologie využíváme každý den, jak při kontaktu s dalšími lidmi, tak při výrobě zboží a služeb. Nové technologie napomáhají růstu ekonomiky, a pokud se firmy a organizace těmto technologiím nepřizpůsobí, může to znamenat úpadek jejich podnikání. Stále větší užívání moderních technologií zapříčinilo, že si lidé neustále kupují nové produkty a služby s lepší technologií. [6]

V prostředí lékáren a lékárenských e-shopů se může jednat o přístup k internetové stránce e-shopu a poté možnost vybrané zboží vložit do košíku nebo jej zaplatit přes platební terminál online. V dnešní době je považováno za samozřejmost, aby se dalo u firem platit kartou, ne jenom hotově nebo převodem. Nové technologie také mohou v lékárenství znamenat lepší stroje a technologie pro výrobu léčiv. Je také samozřejmostí mít vlastní systém, který odvádí většinu práce například při zpracování objednávky nebo její platbě. Využití internetu pro lékárenské e-shopy je v dnešní době nezbytné, jak při objednávce výrobků, tak i při jejich propagaci a možnosti bezproblémové komunikace se zákazníkem. Ta může mít podobu chatu na stránce lékárenského e-shopu, zde zákazníci mohou komunikovat s lékárníkem, nebo také e-mailové komunikace, kde mohou získat informace o plánovaných akcích, slevách a novinkách. Zákazník může tyto informace zjistit z pohodlí domova. [24, 42]

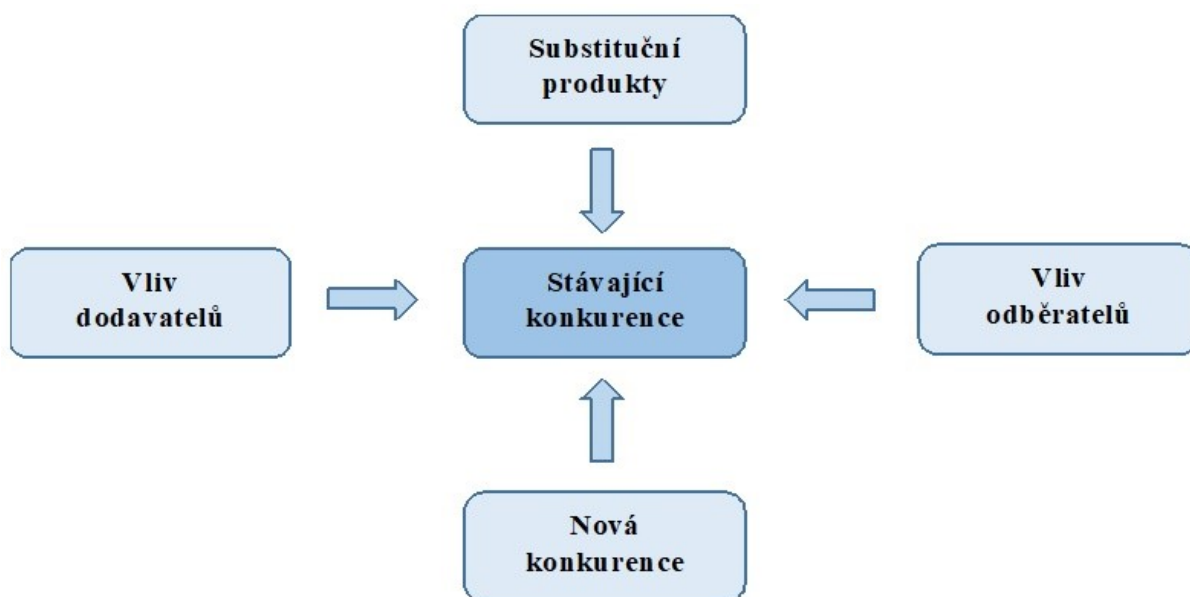
3.1.6 Politicko-právní prostředí

Toto prostředí se skládá ze zákonů a norem a velice ovlivňuje nákupní a prodejní prostředí. Politicko-právní prostředí může být také ovlivněno vnitrostátním a mezinárodním politickým děním. Kvůli těmto zákonům může být také ovlivněna cena zboží a služeb, například cenou obalů, které by měly být recyklovány. Tyto zákony by také měly chránit životní prostředí a zdraví. [6]

Lékárenské e-shopy, které nadále chtějí provozovat svoji činnost, musí splňovat a respektovat právní předpisy. Pro lékárenské e-shopy je nejvíce důležité dodržování právních předpisů ohledně ochrany osobních údajů, a to zákon č. 110/2019 Sb. o zpracování osobních údajů, aby nedošlo k poškození spotřebitele. Dále tyto lékárenské e-shopy musí dodržovat právní předpisy ohledně bezpečnosti léků, jako například zákon č. 378/2007 Sb. o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech), hygieny, životního prostředí. Tyto e-shopy rovněž musí dodržovat zákony o distribuci léčiv, například může jít o vyhlášku č. 229/2008 Sb. o výrobě a distribuci léčiv. [39, 40, 41]

3.2 Mezoprostředí

Tato kapitola se bude zabývat popisem mezoprostředí, budou zde zpracovány faktory, které ovlivňují postavení firmy na trhu, a za tímto účelem zpracování bude využita Porterova analýza pěti konkurenčních sil, do které patří stávající konkurence, nová konkurence, vliv dodavatelů, vliv odběratelů a substituční produkty, jak je možné vidět na obrázku 3.1.



Obr. 3.1 Porterův model pěti sil

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.1 Stávající konkurence

V České republice je velké množství lékárenských e-shopů, ať už těch, které mají svoje kamenné pobočky (Benu, Dr. Max, Pilulka aj.) nebo pouze ty, které jsou online (Lékárna.cz). Tím, že se zde nachází tak velké množství lékárenských e-shopů a lékáren, každá z nich se snaží si udržet dobrou pozici na trhu a přilákat co největší počet zákazníků, ať už

příznivějšími cenami, než má konkurence, nebo různými slevovými nabídkami, akcemi nebo zákaznickými výhodami, například v podobě sbírání bodů za nákupy, nebo slevami na kartu. Největšími konkurenty na trhu lékárenských e-shopů jsou lékárny Benu, Dr. Max, Pilulka a Lékárna.cz, která je největším lékárenským e-shopem v České republice. [27, 30]

3.2.2 Nová konkurence

I když je trh lékárenských e-shopů přesycen, stále vznikají nové e-shopy, převážně když si stávající kamenné lékárny vytvářejí internetové stránky a začnou nabízet své zboží online. V tomto ohledu se tyto e-shopy snaží odlišit od konkurence a co nejvíce zaujmout potenciální zákazníky. Důležité je mít také dobře zpracovanou marketingovou komunikaci, ať už prostřednictvím televize, webových stránek nebo sociálních sítí.

3.2.3 Vliv dodavatelů

Mezi dodavatele můžeme zařadit v rámci lékárenských e-shopů velkoprodejce léků, dopravní a přepravní služby dodavatelů, které jsou nesmírně důležité pro fungování e-shopu. Také je zapotřebí mít uzavřené smlouvy a pevně sjednané podmínky pro dodání zboží. V tomto prostředí nemají dodavatelé silné vyjednávací pozice, jelikož u běžně prodejných léků může být na trhu hned několik dodavatelů. Výjimku mají samozřejmě dodavatelé, kteří dodávají speciální léky, které jsou málo dostupné. Ti mají velmi silnou vyjednávací pozici na trhu. Lékárenské e-shopy si většinou volí dodavatele, kteří nejsou příliš vzdálení nebo mají své sklady zásob, odkud rychle rozesílají své zboží. Samozřejmostí také je, aby dodavatelé dodali zboží v co nejrychlejší době.

3.2.4 Vliv zákazníků

Jelikož počet obyvatel neustále roste, je stále více zákazníků v oblasti lékárenství. Zákazník je ta nejdůležitější osoba, a to si také lékárenské e-shopy velmi dobře uvědomují. Snaží se přilákat co nejvíce zákazníků a také získat zákazníky od konkurence. Lékárenské e-shopy se snaží potenciální i stávající zákazníky co nejvíce zaujmout, jak v rámci věrnostních karet a bonusů, tak i různými slevovými akcemi (jako například doručení zboží zdarma). I když zákazník nemá příliš silnou vyjednávací pozici, velmi na něm záleží. Jestliže nebude zákazník spokojen, může začít nakupovat u konkurenčních lékárenských e-shopů.

3.2.5 Substituční produkty

V tomto odvětví mohou být brány jako substituční produkty samotné kamenné lékárny, které mohou nabízet výhodnější nákup pro zákazníka. Jelikož jich je přes 2 500 jenom v České republice, je to obrovská konkurence. Léky, které nejsou na předpis, nebo také vitamínové přípravky, si v dnešní době už můžeme koupit i v drogerii nebo také ve velkých obchodních řetězcích. V tomto případě záleží velmi na spotřebiteli, jak rychle dané léky nebo lékárenské produkty potřebuje a také na jeho preferencích. [30]

3.3 Analyzované e-shopy

3.3.1 Lékárna Dr. Max

Lékárny Dr. Max jsou největší lékárenskou sítí v České republice. Tento řetězec má v České republice více než 400 poboček a zaměstnává přes 2 000 zaměstnanců. Dr. Max také provozuje lékárny po celé Evropě. Nejvíce působí nejen v České republice, ale také na Slovensku, v Polsku a Rumunsku, kde na těchto trzích zastává tamní jedničku. Celkově po celé Evropě provozuje tato lékárenská síť kolem 2 000 lékáren. [22]

Lékárny Dr. Max umožňují již několik let nákup zboží a volně prodejných léků po internetu. Na e-shopu lze vybírat z široké nabídky produktů. Nejvíce využívaným způsobem vyzvednutí zboží je osobní odběr na některé z poboček lékáren Dr. Max. Výhodou e-shopu je vlastní sklad v Brně odkud se běžně expeduje několik tisíc zásilek denně. [21, 22]

Vlastnická struktura

Síť lékáren Dr. Max provozuje v České republice společnost Česká lékárna holding, a.s. (ČLH), kterou vlastní investiční skupina Penta Investments. Tuto společnost založili podnikatelé Marek Dospiva a Jaroslav Haščák v roce 1994. [31]

Historický vývoj

Penta Investments vznikla v roce 1994, nejdříve působila na Slovensku, poté odkoupila 50% podíl ve firmě Česká lékárenská a.s., a tím v roce 2004 vstoupila na český trh. Za dva roky odkoupila zbývající podíl v této firmě a založila značku Dr. Max. [22, 29]

Během následujících let se tato skupina postupně rozrůstala. V Polsku odkoupila síť lékáren Veris Polska, a poté ještě vstoupila na rumunský trh, kde odkoupila přes 600 lékáren od firem A&D Pharma a Mediplus. [22]

Klientský program

Pro klienty lékárny Dr. Max je nabízena Karta výhod. Tento klientský program spočívá ve slevách na doplatecích, v tzv. Dr. Max cenách, které představují nejnižší cenu pro daný výrobek na trhu. Mají také kupóny pro své zákazníky. Kartou výhod lze obdržet v jakékoliv lékárně Dr. Max vyplněním formuláře nebo registrací na webových stránkách lékárny Dr. Max. [22]

Strategie společnosti

Lékárny Dr. Max mají obrovské finanční zázemí, proto si mohou dovolit velké množství reklamních kampaní, a to převážně v televizi. Mají velice dobře zvládnutou marketingovou komunikaci. Neustále optimalizují své webové stránky. Do budoucna je v plánu lékáren Dr. Max propojit e-shop s možností objednání léků na eRecepty. [35]



Obr. 3.2 Logo lékárny Dr. Max

Zdroj: [22]

3.3.2 Benu lékárna

Benu lékárny byly původně jen kamenné prodejny. Tyto lékárny fungují na principu franchisové sítě. V současnosti existuje více než 210 kamenných lékáren a také internetová lékárna, která má v nabídce různé doplňky stravy, volně prodejné léky, zdravotnické pomůcky a spoustu dalších produktů. Dále je možné pomocí internetových stránek pokládat dotazy, na které odpoví buď odborný lékárník, nebo lékař. [11, 20]

Lékárny Benu také vlastní laboratoře, díky kterým může lékárna zákazníkům nabídnout širší spektrum léků na míru. Cílem tohoto lékárenského řetězce je převážně rozšiřovat své pobočky do dalších měst a nabízet stále lepší výhody svým obchodním partnerům. [11]

Věrnostní program

Benu lékárny také mají věrnostní program BENU PLUS. Tento program zajišťuje výhodnější ceny na některé vybrané produkty, ale také kontroluje vzájemné působení zakoupených léčiv daného zákazníka, při vzájemném nežádoucím působení těchto léčiv upozorní lékárníka. Za nasbírané body zákazník dostává pravidelné odměny formou poukazů. [11]

Franchisa

Formou franchisy nabízejí lékárny Benu šanci získat dalším lékárnám výhody, jistotu podnikat pod silnou značkou a větší ziskovost. Nabízí jim profesionálně vedený a úspěšný projekt. Dále jim nabízí řízení skladových zásob, optimalizaci sortimentu, profesionální grafiku a prezentaci produktů. Díky tomuto projektu v současnosti funguje pod značkou Benu přes 200 lékáren a přibližně každý rok se rozroste o 30-50 lékáren po celé České republice. [10]



Obr. 3.3 Logo lékárny Benu

Zdroj: [11]

3.3.3 Pilulka lékárna

Pilulka lékárna vznikla nejdříve jako internetový obchod, který je spravován společností Pilulka Distribuce s.r.o. a provozuje ho Pilulka Lékárna Vinoř. Tato společnost spolupracuje s dalšími třemi sítěmi lékáren, které mají více než 100 aliančních lékáren v České republice a na Slovensku. Díky tomuto propojení je Pilulka jednou ze tří největších sítí lékáren v České republice a na Slovensku. [33]

V roce 2015 nově vznikla síť kamenných prodejen po celé České republice, kde se navázalo na úspěšnost e-shopu. Vznikají jejich vlastní lékárny a další lékárny jsou provozovány díky konceptu „franchise“. [33]



Obr. 3.4 Logo internetové lékárny Pilulka

Zdroj: [33]

3.3.4 Z lékárny.cz

Tento internetový obchod nabízí široké spektrum doplňků stravy a farmakosmetiky. Tento e-shop vlastní firma SWISS PHARMACEUTICAL INVESTMENT LLC, která také spolupracuje s firmou Simply You Pharmaceuticals a.s. Na tomto e-shopu si zákazník může vybrat prostředky na podporu imunity a zvýšení obranyschopnosti, doplňky stravy, sirupy, bylinné masti a různé přípravky farmakosmetiky různých značek (Cannaderm, Dr. Weiss, Elasti-Q, Priessnitz a jiné). Na stránkách e-shopu se dají najít potřebné informace o nabízených produktech, jejich použití, složení a cenách. Dají se zde také najít informace o exkluzivních nabídkách a nejrůznějších akcích. [34, 43]



Obr. 3.5 Logo Zlékárny.cz

Zdroj: [43]

4 Metoda shromažďování dat

Tato kapitola se bude zabývat přípravnou fází výzkumu, která obsahuje stanovení cílů, plán výzkumu a způsob sběru dat. Dále bude navazovat realizační fáze, která se zabývá zpracováním a analýzou dat dotazníkového šetření a pozorování.

4.1 Přípravná fáze

Tato fáze se bude zabývat určením problému výzkumu a definováním cílů výzkumu. Dále se bude zabývat plánem výzkumu a použitou metodou výzkumu. Na tuto fázi bude navazovat realizační fáze, kde bude dále rozpracována analýza dat.

4.1.1 Cíle výzkumu

Hlavním cílem bakalářské práce je zjištění způsobu chování zákazníků, kteří využívají lékárenské e-shopy. Cílem výzkumu je zjistit, jaká část populace využívá nakupování na lékárenských e-shopech, kdy v současnosti využívá online nakupování 53,9 % všech obyvatel České republiky starších 16 let. [13]

Zda zákazníci dané lékárenské e-shopy využívají jen k nahlédnutí a zjištění potřebných informací o výrobcích nebo zde i nakupují, jaké produkty nejčastěji nakupují, popřípadě jak často na lékárenských e-shopech nakupují a kolik zde nejčastěji utratí. Dalším cílem je zjistit, co zákazníci lékárenských e-shopů považují na jejich stránkách za důležité, zda cenu nebo velké množství produktů atd. Dalším cílem je zjistit, co zákazníci považují za důležité na internetových stránkách vybraných lékárenských e-shopů a na základě těchto zjištění odstranit chyby.

4.1.2 Plán výzkumu

Plán výzkumu je realizován pomocí dotazníkového šetření a pomocí pozorování. Potřebná data k výzkumu byla sesbírána pomocí online dotazníku, který byl vytvořen na serveru Vypĺnto.cz. Dotazování bylo spuštěno 23. 3. 2019 a probíhalo 10 dní, plánované ukončení bylo 2. 4. 2019. A poté potřebná data pozorovací části byla sesbírána na stránkách vybraných lékárenských e-shopů. Tato data byla sesbírána pomocí faktorů důležitosti e-shopových stránek jako například funkce e-shopů, správa online účtů, nákupní proces atd. Poté byly tyto faktory porovnány mezi čtyřmi konkurenčními lékárenskými e-shopy.

4.1.3 Dotazování

Tvorba dotazníku patří mezi nejčastěji užívané nástroje sběru dat. Vytvoření a zpracování dotazníku by mělo respondenta motivovat k jeho vyplnění. Otázky v dotazníku by měly být pokládány tak, aby byl respondent schopen odpovědět. Dotazník by měl být seřazen do několika částí, které na sebe navazují. [9]

Dotazník byl vytvořen podle požadovaných cílů výzkumu. Otázky jsou seřazeny tak, aby co nejlépe vystihly nákupní chování respondentů při návštěvě lékárenského e-shopu. V zadání dotazníku je vysvětleno, k jakému účelu dotazník slouží. Dotazník obsahuje 16 otázek a lze jej rozdělit na 3 části. V první části je zkoumáno chování respondentů a jejich názory na koupi lékárenských produktů online. Další část je zaměřena na hodnotící baterie, kdy respondenti hodnotili to, co je pro ně při nákupu na daných lékárenských e-shopech důležité, poslední část je zaměřena na otázky o charakteristikách daných respondentů. Celý dotazník se nachází v příloze č. 1.

4.1.4 Pozorování

V rámci pozorování je důležité, aby probíhalo v reálném čase a objekt, který je pozorován by neměl být v rámci pozorování nijak rušen. Pozorování nejčastěji probíhá podle předem připraveného scénáře, kdy pozorovatel předem ví, jakých skutečností si bude všimnout a tyto výsledky jsou zaznamenávány do záznamového archu. [9]

Pozorovací část byla vytvořena v rámci stránek vybraných lékárenských e-shopů, kdy prvně byla určena kritéria, podle kterých se daný lékárenský e-shop bude hodnotit, poté bylo provedeno zkoumání, zda daná kritéria lékárenský e-shop obsahuje. Toto pozorování bylo skryté, tudíž vybrané lékárenské e-shopy o pozorování nevěděly.

Při vytváření pozorovacího listu byly posuzovány faktory z hlediska funkcí e-shopů, analýzy produktů na e-shopech, správy online účtu, nákupního procesu na vybraných lékárenských e-shopech, reklamy a podpory prodeje, kdy každý z těchto vybraných faktorů byl detailněji rozepsán a poté hodnocen na bodové škále 0-1 bodů. Pokud daný lékárenský e-shop splňoval daný požadavek, obdržel 1 bod. Pokud tento požadavek nesplňoval, obdržel 0 bodů. Tyto faktory byly vybrány tak, aby navazovaly na dotazníkové šetření, kde jsou otázky zaměřeny na všechny lékárenské e-shopy a pozorovací část se poté zaměřuje na vybrané čtyři lékárenské e-shopy. Pozorovací list se nachází v příloze č. 2. [12]

4.1.5 Základní a výběrový soubor

Základní výběrový soubor tvořilo všech 155 respondentů, kteří odpovídali na online dotazník. Výběrový soubor tvořilo 66 respondentů, kteří využívají a nakupují přes lékárenský e-shop.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze zahrnuje samotný sběr dat a následnou analýzu složení respondentů, a poté analýzu dotazníkového šetření.

4.2.1 Sběr a zpracování dat

Vytvořený online dotazník byl publikován pomocí stránek Facebooku, a to ve formě příspěvků na facebookových stránkách ekonomické fakulty a facebookové stránky zhotovitele dotazníku, kdy tento příspěvek byl pravidelně aktualizován.

Pro získání seřazených dat byl použit program Microsoft Excel. Poté byly v tomto programu vytvořeny grafy, popřípadě i tabulky, které budou uvedeny v další podkapitole. K získání grafů a tabulek, byl také použit nástroj kontingenční tabulka. Pomocí této tabulky je možné třídit data podle druhého stupně, což umožňuje sledovat závislost mezi dvěma proměnnými. V rámci mé bakalářské práce se jedná o segmentační data (pohlaví, věk, vzdělání a sociální status) a jsou porovnávány se zbylými daty z dotazníkového šetření (frekvence nákupu, průměrná útrata, nejčastěji objednávaný sortiment). Toto porovnání může být přínosem, jelikož lékárenské e-shopy se podle toho mohou více zaměřit na dané skupiny zákazníků a podle toho také přizpůsobit internetovou marketingovou komunikaci.

Dotazníkové šetření bylo určeno pro uživatele lékárenských e-shopů. Výběrový soubor je tvořen 66 respondenty z původních 155 dotázaných, kde zbylí dotázaní nevyužívají lékárenské e-shopy.

4.2.2 Dotazníkové šetření podle struktury respondentů

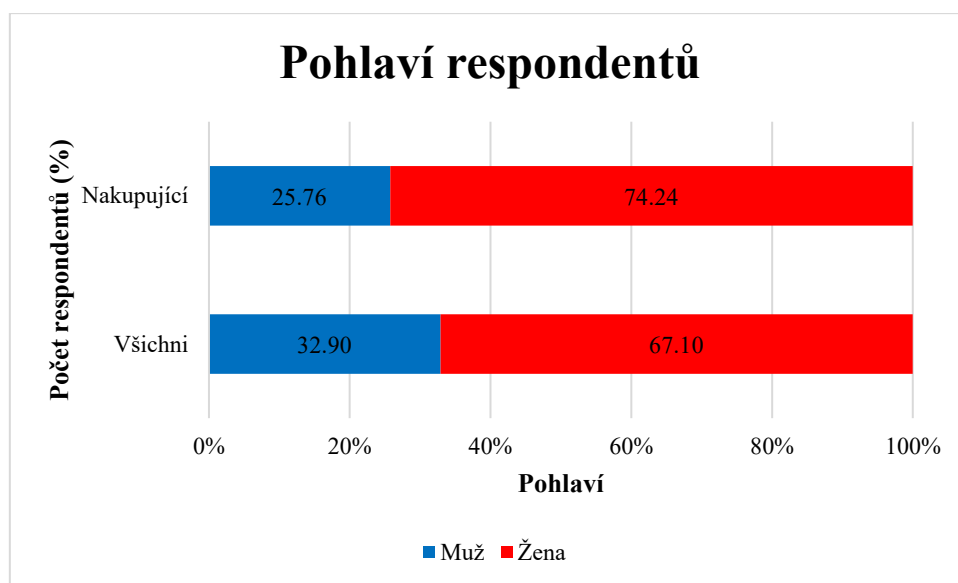
Charakteristika návštěvníků lékárenských e-shopů

Návštěvníci lékárenských e-shopů byli charakterizováni z hlediska demografických údajů, chování a nakupování na lékárenských e-shopech, podle počtu nákupů a jejich hodnocení vybraných lékárenských e-shopů.

Struktura respondentů podle pohlaví

Z celkového počtu dotázaných, což bylo 155 respondentů, odpovídaly převážně ženy, ty tvořily 67,1 %. Mužskou část tvořilo 32,9 % dotázaných (Graf 4.1).

Z grafu 4.1 vyplývá, že v lékárenských e-shopech převážně nakupují ženy, a to 74,24 % z celkového počtu, kdy nakupování mužů přes lékárenské e-shopy zahrnuje pouze 25,76 % dotázaných.

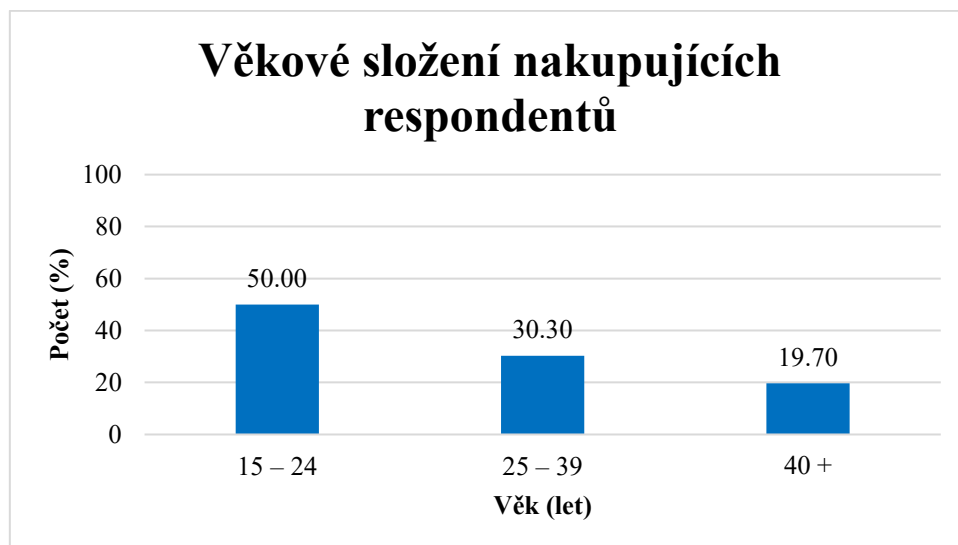


Graf 4.1 Pohlaví respondentů

Struktura respondentů podle věku

Za účelem zjištění věkové struktury, byli respondenti rozděleni do tří skupin podle věku. Nejdříve mladí lidé ve věku 15–24 let, poté následovala skupina respondentů ve věku 26–39 let a poslední skupinou byli lidé ve věku 40 let a více.

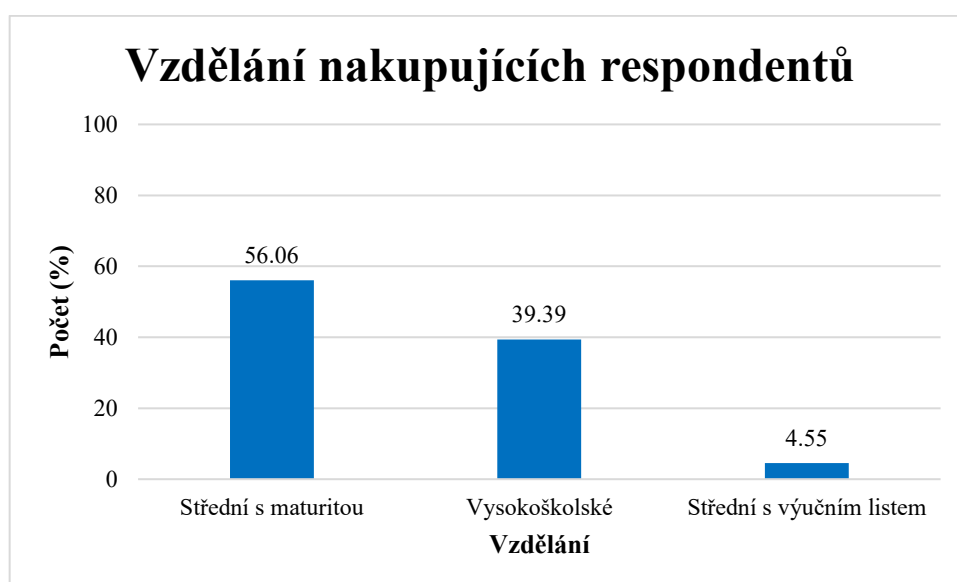
Největší zastoupení v návštěvě lékárenských e-shopů má skupina dotázaných ve věku 15–24 let, které zaujímá 50 %, jak je možné vidět z grafu 4.2. To by mohlo být způsobeno tím, že převážně mladší generace neustále využívá internet k vyhledávání a nákupu na internetu. Nejmenší zastoupení má skupina ve věku 40 let a více, která tvoří pouze 19,7 % ze všech dotázaných, což je nejspíše způsobeno nízkou počítačovou gramotností u starších lidí.



Graf 4.2 Věkové složení nakupujících respondentů

Struktura respondentů podle vzdělání

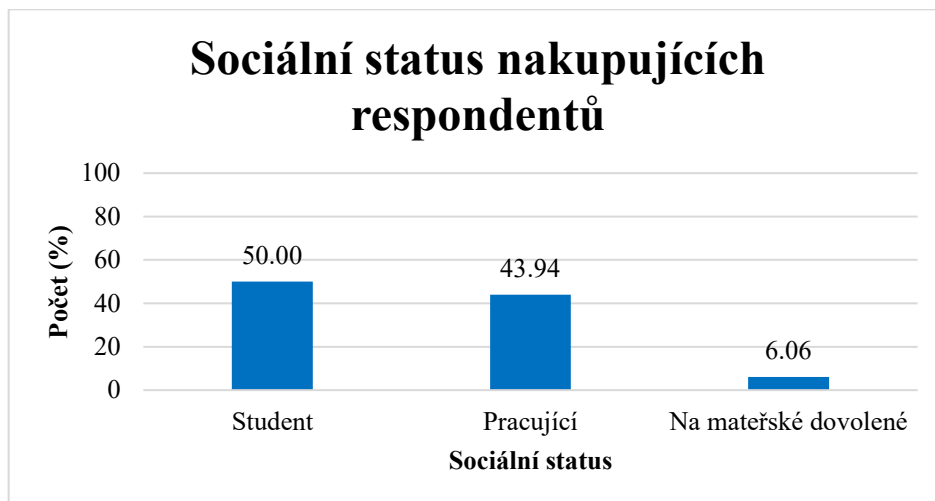
Z grafu 4.3 vyplývá, že nejvíce nakupují přes lékárenské e-shopy lidé, kteří mají ukončené středoškolské vzdělání, což zaujímá 56,06 % z celkového počtu. Druhou nejpočetnější skupinou lidí nakupujících přes lékárenský e-shop jsou lidé s ukončeným vysokoškolským vzděláním, ti zaujímají 39,39 % z celkového počtu.



Graf 4.3 Vzdělání nakupujících respondentů

Struktura respondentů podle sociálního statusu

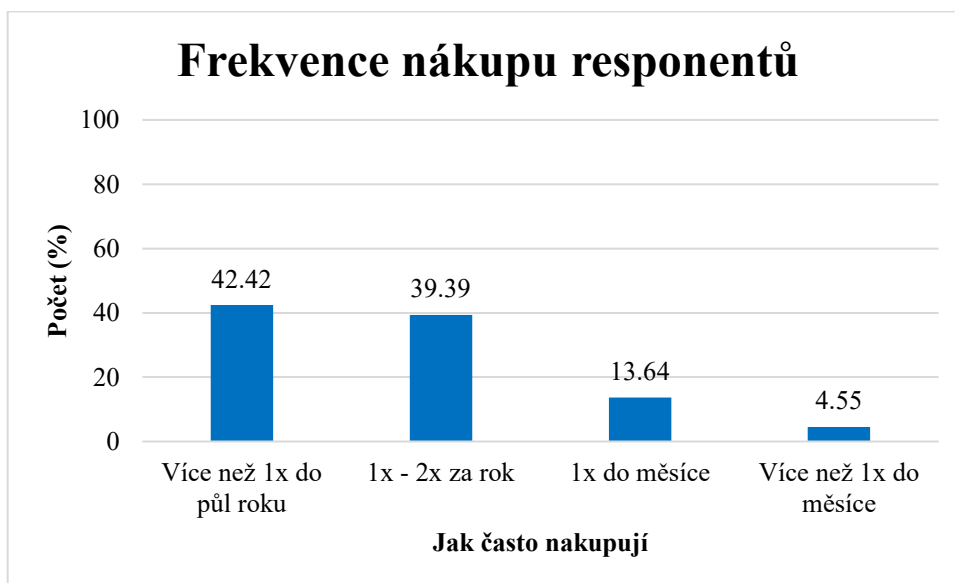
Nejpočetnější skupinou dotazovaných byli lidé, kteří stále ještě studují a ti zaujímali 50 % všech dotázaných, jak je možné vidět z grafu 4.4. Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé, kteří navštěvují nějaké zaměstnání, těch odpovídalo 43,94 % ze všech dotázaných.



Graf 4.4 Sociální status nakupujících respondentů

Frekvence nákupů na lékárenském e-shopu

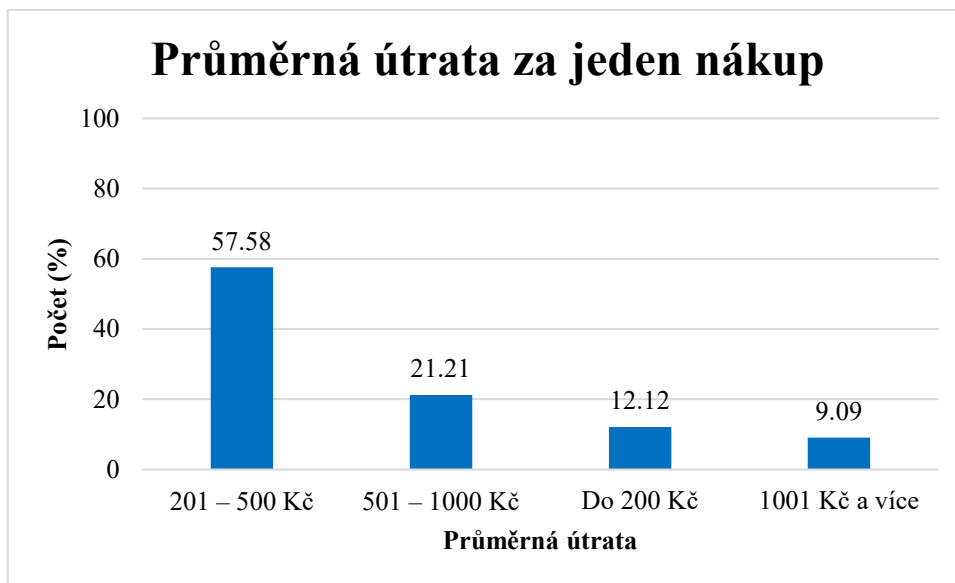
Z grafu 4.5 vyplývá, že respondenti nakupují přes lékárenské e-shopy nejčastěji více jak jednou za půl roku, a to přesněji 42,42 % dotázaných. Druhý největší počet respondentů, přesněji 39,39 %, uvedlo, že tímto způsobem nakupuje pouze jednou až dvakrát do roka. Pouze 4,55 % dotázaných uvedlo, že lékárenský e-shop využije vícekrát za měsíc.



Graf 4.5 Frekvence nákupu respondentů

Průměrná útrata za jeden nákup

Nejvíce dotázaných uvedlo, jak je možné vidět na grafu 4.6, že jejich průměrná útrata činí přibližně 201–500 Kč. Toto uvedlo 57,58 % respondentů. Další procento respondentů, přesněji 21,21 %, uvedlo, že jejich průměrná útrata za jeden nákup činí 501–1000 Kč. Nejméně početnou skupinou respondentů, a to pouze 9,09 % dotázaných, uvedlo, že jejich průměrná útrata činí 1 001 Kč a více.



Graf 4.6 Průměrná útrata za jeden nákup

5 Analýza konkurence e-shopů

Tato kapitola je zaměřena na výsledky analýzy dotazníkového šetření a pozorování, kdy všechny odpovědi z dotazníkového šetření a pozorování jsou vyhodnoceny pomocí grafu nebo tabulky.

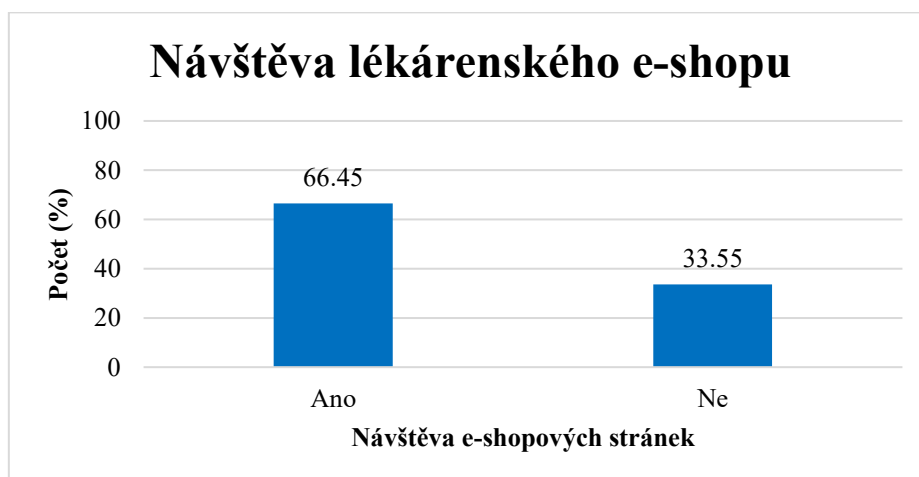
5.1 Analýza dotazníkového šetření

Respondenti navštěvující lékárenské e-shopy

Celkově bylo vyplněno 155 dotazníků. Z tohoto počtu uvedlo pouze 66 dotázaných, že nakupují přes lékárenské e-shopy a 37 dotázaných uvedlo, že alespoň někdy navštívili internetové stránky nějakého lékárenského e-shopu. Zbylých 52 dotázaných uvedlo, že lékárenské e-shopy vůbec nenavštěvuje.

Reálný podíl osob navštěvujících lékárenské e-shopy bude pravděpodobně vyšší, jelikož dotazník byl publikován online formou na facebookových stránkách a velké množství lidí nemělo možnost daný dotazník vyplnit.

Jak je možné vidět z grafu 5.1, 66,45 % dotázaných někdy navštívilo nějaký lékárenský e-shop a zbylých 33,55 % respondentů nikdy žádný lékárenský e-shop nenavštívilo.

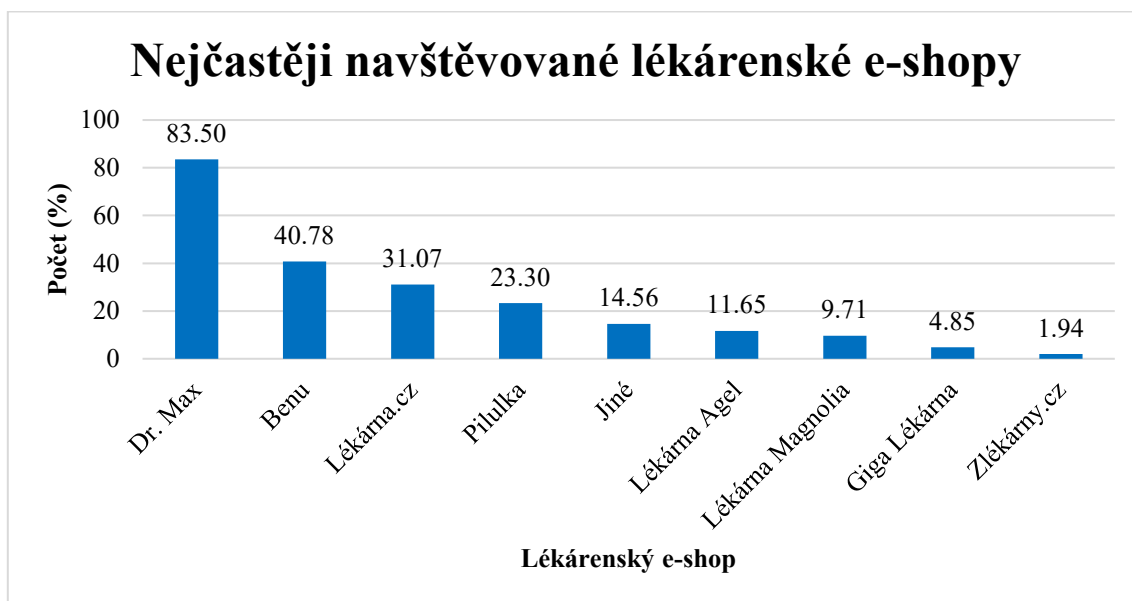


Graf 5.1 Návštěva lékárenského e-shopu

Nejčastěji navštěvované lékárenské e-shopy

Respondenti zde mohli vybrat několik možností. Jak vyplývá z grafu 5.2, nejvíce navštěvovaným lékárenským e-shopem je lékárna Dr. Max, která je jedním z největších lékárenských řetězců v zemi, kdy tento e-shop navštívilo 83,50 % respondentů z celkového počtu 103 dotázaných, kteří někdy využili lékárenský e-shop. Druhým nejnavštěvovanějším

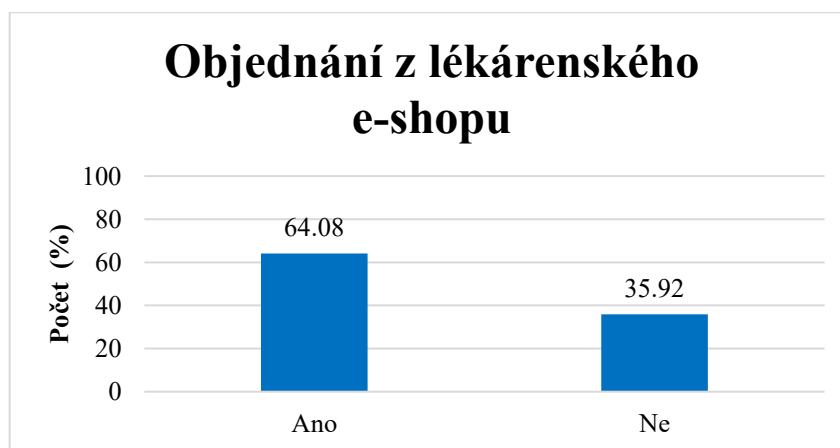
e-shopem je lékárna Benu, kdy tento e-shop navštívilo 40,78 % z celkového počtu 103 respondentů a tato lékárna je druhým největším lékárenským řetězcem v České republice. Zato nejméně respondentů zná e-shop Zlékárny.cz, kdy tento e-shop zná pouze 1,94 % respondentů, možná příčina tohoto nízkého počtu odpovědí na návštěvnost e-shopu Zlékárny.cz může být to, že respondenti si neumí spojit známé produkty (například produkty značky Cannaderm nebo produkty značky Dr. Weiss aj.) s tímto e-shopem.



Graf 5.2 Nejčastěji navštěvované lékárenské e-shopy

Objednání z lékárenského e-shopu

Z grafu 5.3 vyplývá, že z lékárenského e-shopu objednává 64,08 % z celkového počtu 103 dotázaných a jenom 35,92 % pouze nějaký lékárenský e-shop navštívilo, ale nic z něj neobjednalo.



Graf 5.3 Objednání z lékárenského e-shopu

Účel využití lékárenského e-shopu

Respondenti zde mohli vybrat až 3 odpovědi. Jak vyplývá z grafu 5.4, nejvíce respondentů uvedlo, že lékárenské e-shopy využívají pro nákup nebo objednání produktů, to uvedlo 81,82 % z dotázaných 66 respondentů. Druhou nejčastější aktivitou na lékárenském e-shopu bylo podle respondentů zjištění ceny výrobků, to uvedlo 60,61 % respondentů. Třetí nejpočetnější skupinou bylo využití lékárenského e-shopu za účelem zjištění informací o daném výrobku, to uvedlo 30,30 % dotázaných. Naopak nejméně respondentů využívá lékárenský e-shop pro nakupování zboží, které je levnější online, to uvedlo 1,52 % dotázaných.

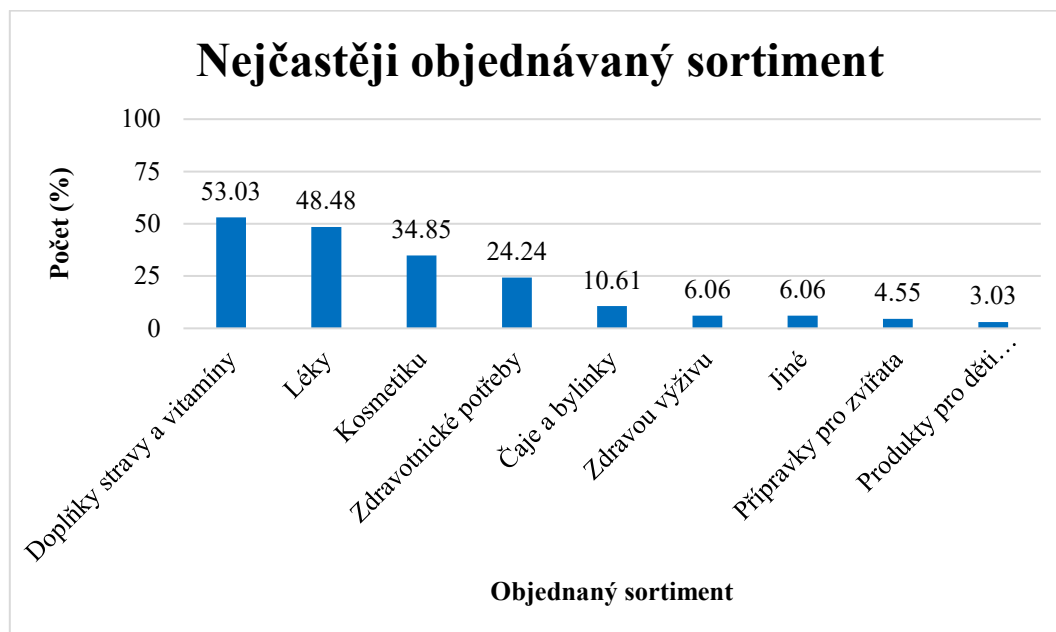


Graf 5.4 Účel využití lékárenského e-shopu

Nejčastěji objednávaný sortiment zboží

Zde mohli respondenti opět vybrat až 3 odpovědi. Jak je možné vidět na grafu 5.5, nejčastěji objednávaný sortiment jsou doplňky stravy a vitamíny, kdy tyto produkty objednává 53,03 % dotázaných. Jenom o necelých 6 % méně, to je 48,48 % respondentů, uvedlo, že si přes lékárenský e-shop nakupuje léky. Toto může být zapříčiněno také tím, že tyto léky mohou být na předpis a pro respondenta může být výhodnější si rovnou zajít do kamenné pobočky a léky zde nakoupit, než si je objednat přes e-shop a stejně muset tuto pobočku navštívit, aby si mohl léky vyzvednout. Třetí nejpočetnější skupinou nejčastěji objednávaného sortimentu je kosmetika, tu zvolilo 34,85 % dotázaných. Nejméně

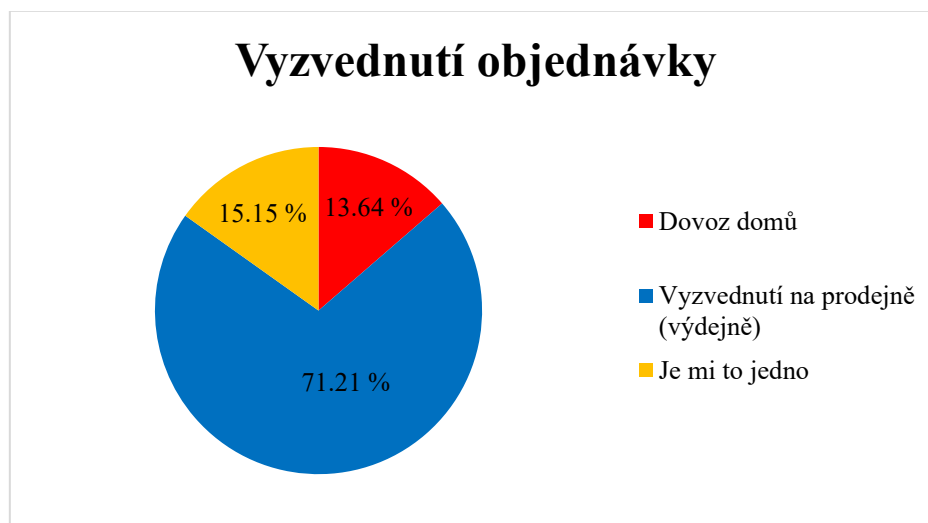
respondentů odpovědělo, že na lékárenském e-shopu nakupuje produkty pro děti, a to pouze 3,03 %.



Graf 5.5 Nejčastěji objednávaný sortiment

Vyzvednutí objednávky

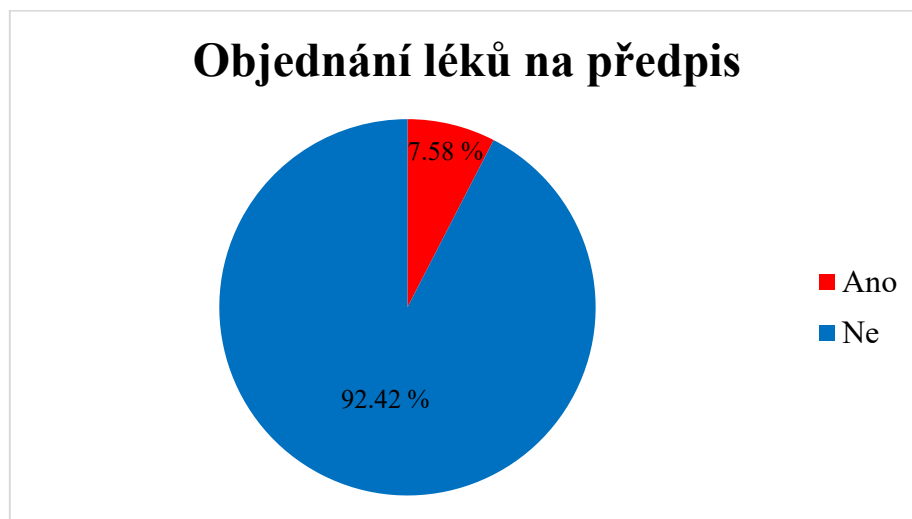
Jak je patrné z grafu 5.6 respondenti si nejčastěji nechají zboží z lékárenského e-shopu dovést na prodejnu a zde si jej poté také vyzvednou, tuto možnost využívá 71,21 % dotázaných. 15,15 % dotázaných respondentů odpovědělo, že jim je jedno zda si zboží vyzvednou na pobočce nebo si jej nechají dovést domů. Pouze zbylých 13,64 % respondentů uvedlo, že si zboží nechají raději dovést domů.



Graf 5.6 Vyzvednutí objednávky

Léky na předpis

Jak je možné vidět na grafu 5.7, léky na předpis objednává jen velmi malé procento respondentů, přesněji pouze 7,58 % dotázaných. Toto může být způsobeno tím, že respondenti ani nevědí, že si tyto léky mohou dopředu objednat a poté si je jen vyzvednout v kamenné prodejně.



Graf 5.7 Objednání léků na předpis

Hodnocení důležitosti informací na stránkách lékárenského e-shopu

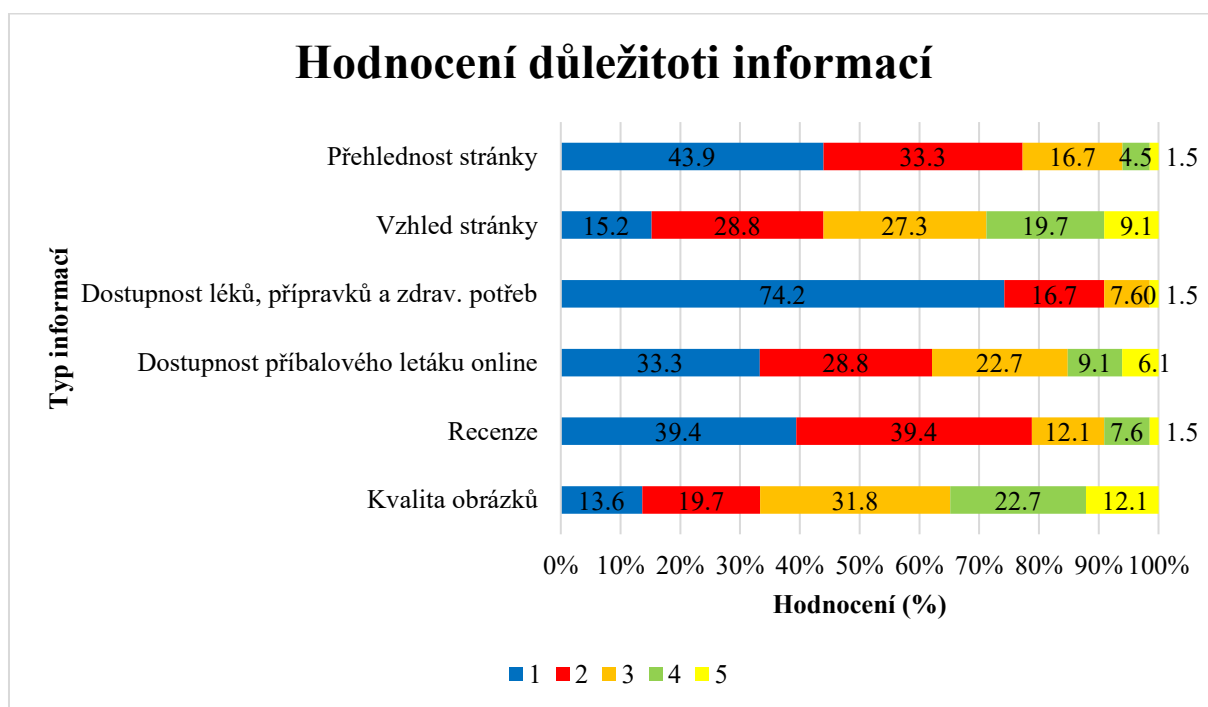
Zde respondenti hodnotili informace, které jsou pro ně důležité na stránkách lékárenského e-shopu. Důležitost informací hodnotili pomocí škály, kdy hodnota 1 znamenala nejvíce důležité a hodnota 5 znamenala nejméně důležité.

Jak je možné vidět v tab. 5.1, nejvíce je pro respondenty důležitá dostupnost léků, přípravku a zdravotnických potřeb. Respondenti v průměru hodnotili tuto odpověď hodnotou 1,37. Druhá nejdůležitější informace, kterou respondenti hodnotili, byla přehlednost stránky, kdy respondenti hodnotili tuto odpověď průměrně hodnotou 1,86. Co je pro respondenty nejméně důležité na stránkách lékárenského e-shopu je kvalita obrázků, kdy respondenti přikládali této odpovědi průměrnou hodnotu 3.

<i>Odpovědi</i>	<i>Průměr</i>
Kvalita obrázků	3
Vzhled stránky	2.787879
Dostupnost příbalového letáku online	2.257576
Recenze	1.924242
Přehlednost stránky	1.863636
Dostupnost léků, přípravků a zdravotnických potřeb	1.378788

Tab. 5.1 Hodnocení důležitosti informací

Z grafu 5.8 vyplývá, že dostupnost léků na lékárenském e-shopu je nejvíce důležitá pro 74,2 % respondentů. Druhou nejdůležitější informací je přehlednost stránky, která byla také hodnocena v tab. 5.1. 43,9 % respondentů hodnotí tuto informaci jako nejdůležitější a 33,3 % respondentů ji hodnotí jako důležitou.



Graf 5.8 Hodnocení důležitosti informací

Důležité faktory pro návštěvu stránek lékárenského e-shopu

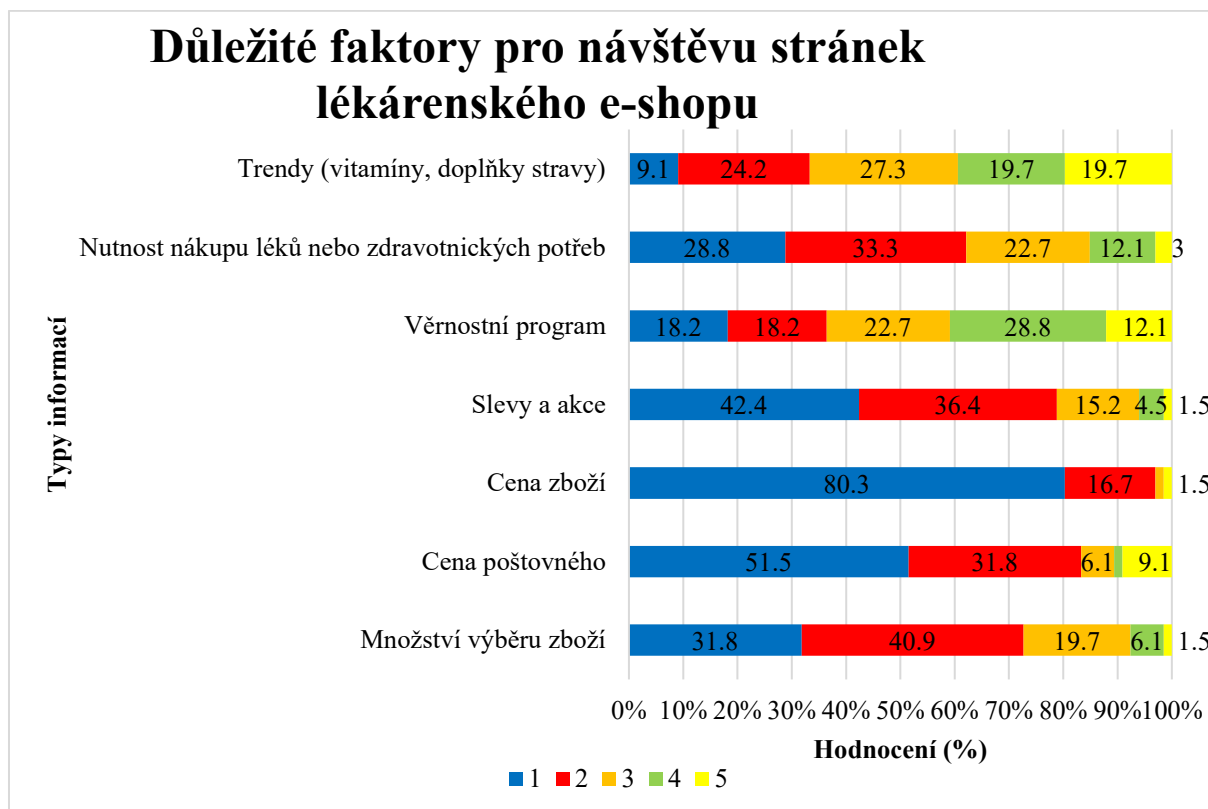
Zde respondenti hodnotili informace, které jsou pro ně rovněž důležité na stránkách lékárenského e-shopu. Důležitost informací hodnotili pomocí škály, kdy hodnota 1 znamenala nejvíce důležité a hodnota 5 znamenala nejméně důležité.

Z tab. 5.2 vyplývá, že pro většinu respondentů je nejdůležitějším faktorem na stránkách lékárenského e-shopu cena zboží, tuto odpověď hodnotili respondenti hodnotou 1,26. Druhou nejdůležitější informací je pro respondenty nalézt na stránkách lékárenského e-shopu cenu poštovného. Tato odpověď byla hodnocena průměrnou hodnotou 1,85. Jak z tab. 5.2 vyplývá, nejméně důležité pro respondenty je nakupování na lékárenských e-shopech v důsledku trendů. Tuto informaci hodnotili respondenti průměrnou hodnotou 3,2.

<i>Odpovědi</i>	<i>Průměr</i>
Trendy (vitamíny, doplňky stravy)	3.166667
Věrnostní program	2.984848
Nutnost nákupu léků nebo zdravotnických potřeb	2.272727
Množství výběru zboží	2.045455
Slevy a akce	1.863636
Cena poštovného	1.848485
Cena zboží	1.257576

Tab. 5.2 Důležité faktory na stránkách lékárenského e-shopu

Z grafu 5.9 vyplývá, že dostupnost cen zboží je důležitá pro 80,3 % respondentů. Pouze 1,5 % respondentů uvedlo, že pro ně cena není vůbec důležitým faktorem. Cenu poštovného uvedlo jako nejdůležitější 51,5 % respondentů, kdy pro 9,1 % respondentů není tento faktor vůbec důležitý. Dalším důležitým faktorem pro většinu respondentů jsou slevy a akce na lékárenských e-shopech, toto uvedlo 42,2 % respondentů.



Graf 5.9 Důležité faktory na stránkách lékárenského e-shopu

Hodnocení vybraných lékárenských e-shopů

Zde respondenti hodnotili dané lékárenské e-shopy podle toho, zda je někdy využili nebo ne. Tyto lékárenské e-shopy hodnotili pomocí škály, kdy hodnota 1 znamenala pozitivní hodnocení, hodnota 5 znamenala negativní hodnocení a hodnota 0 znamenala, že respondenti daný e-shop nemohou hodnotit z důvodu, že jej nikdy nenavštívili.

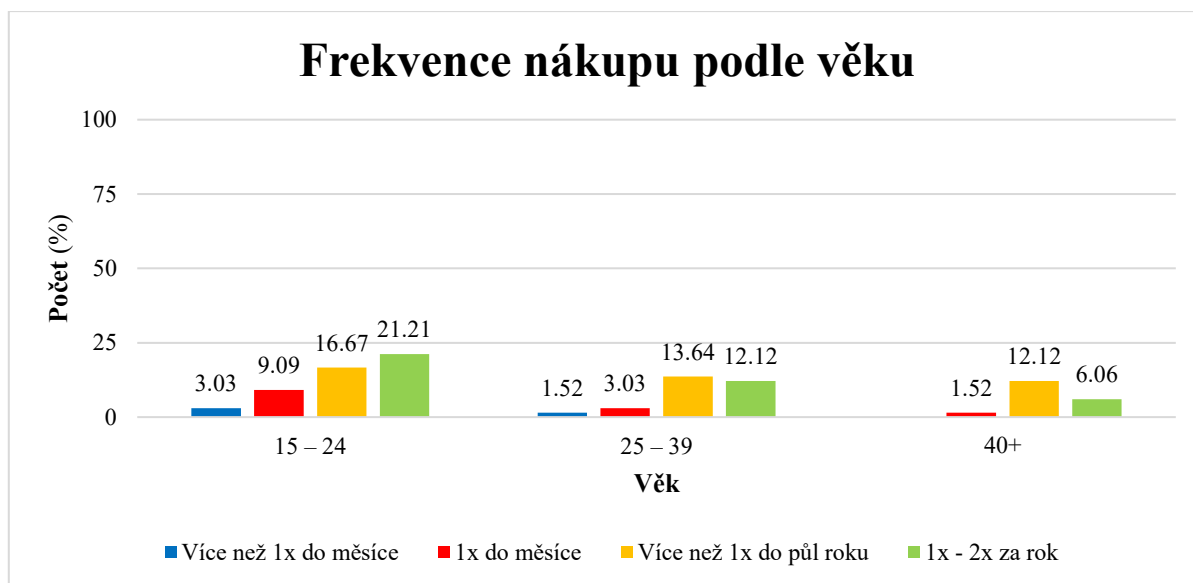
Z tab. 5.3 vyplývá, že respondenti nejlépe hodnotili e-shop Dr. Max, kde průměrná hodnota odpovědí je 1,44. Dále z tab. 5.3 vyplývá, že druhým nejlépe hodnoceným lékárenským e-shopem je Benu, kde průměrná hodnota odpovědí respondentů je 1,86.

Lékárna	Průměr	Počet
Dr. Max	1.44	59
Benu	1.86	37
Pilulka	2.19	31
Zlékárny.cz	2.89	9

Tab. 5.3 Hodnocení vybraných lékárenských e-shopů

Frekvence nákupu na lékárenském e-shopu podle věku

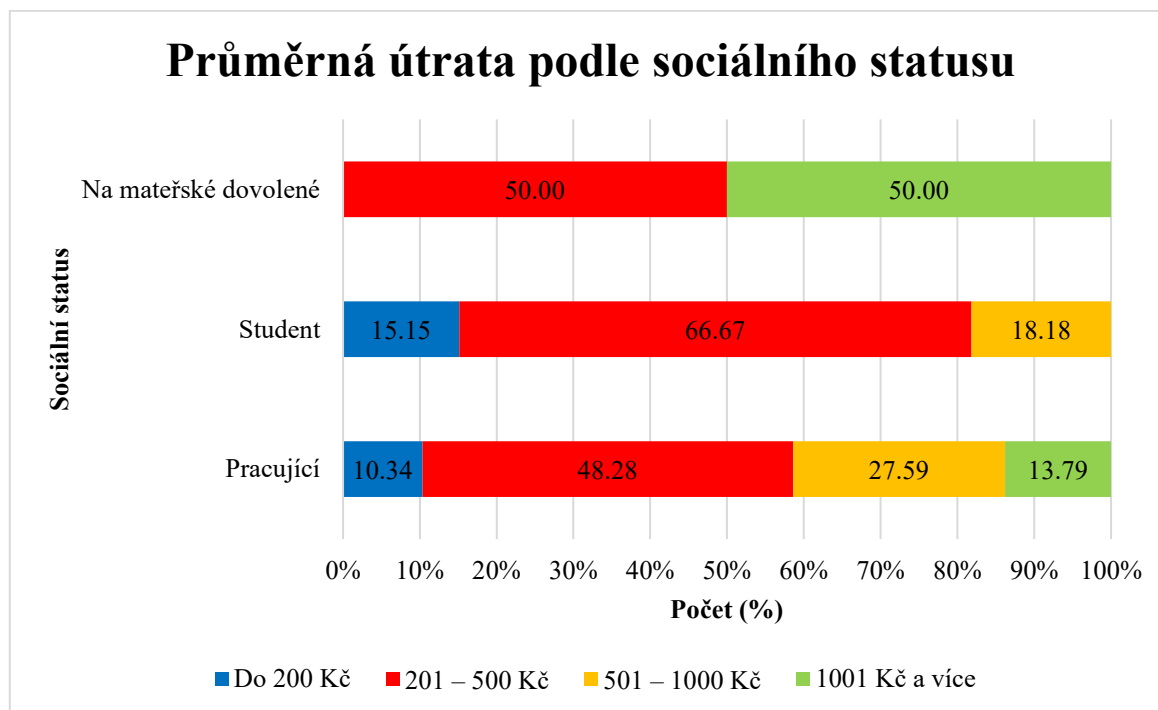
Z celkového počtu nakupujících respondentů, nejvíce osob nakupujících vícekrát, než jednou do měsíce jsou osoby ve věku 15-24 let, ti zaujmají 3,03 %, jak je možné vidět na grafu 5.10. Do této věkové skupiny můžeme také zařadit i další zkoumané frekvence nákupu, jelikož osoby ve věku 15-24 let byly nejpočetnější skupinou respondentů. Z této skupiny nejvíce respondentů odpovědělo, že na lékárenských e-shopech nakupují nejčastěji jedenkrát až dvakrát za rok, ti zaujmali 21,21 %. Dále můžeme zjistit z grafu 5.10, že respondenti ve věku 25-39 let nejčastěji nakupují vícekrát než jednou do půl roku, tak odpovědělo 13,64 % respondentů. V této skupině respondenti nakupují nejméně několikrát do měsíce, to uvedlo 1,52 % dotázaných. Ve třetí skupině dotázaných ve věku 40 let a více uvedli respondenti, že nejčastěji nakupují vícekrát do půl roku, to uvedlo 12,12 % dotázaných. Naopak nikdo z těchto respondentů neodpověděl, že nakupuje jednou nebo vícekrát do měsíce.



Graf 5.10 Frekvence nákupu podle věku

Průměrná útrata podle sociálního statusu

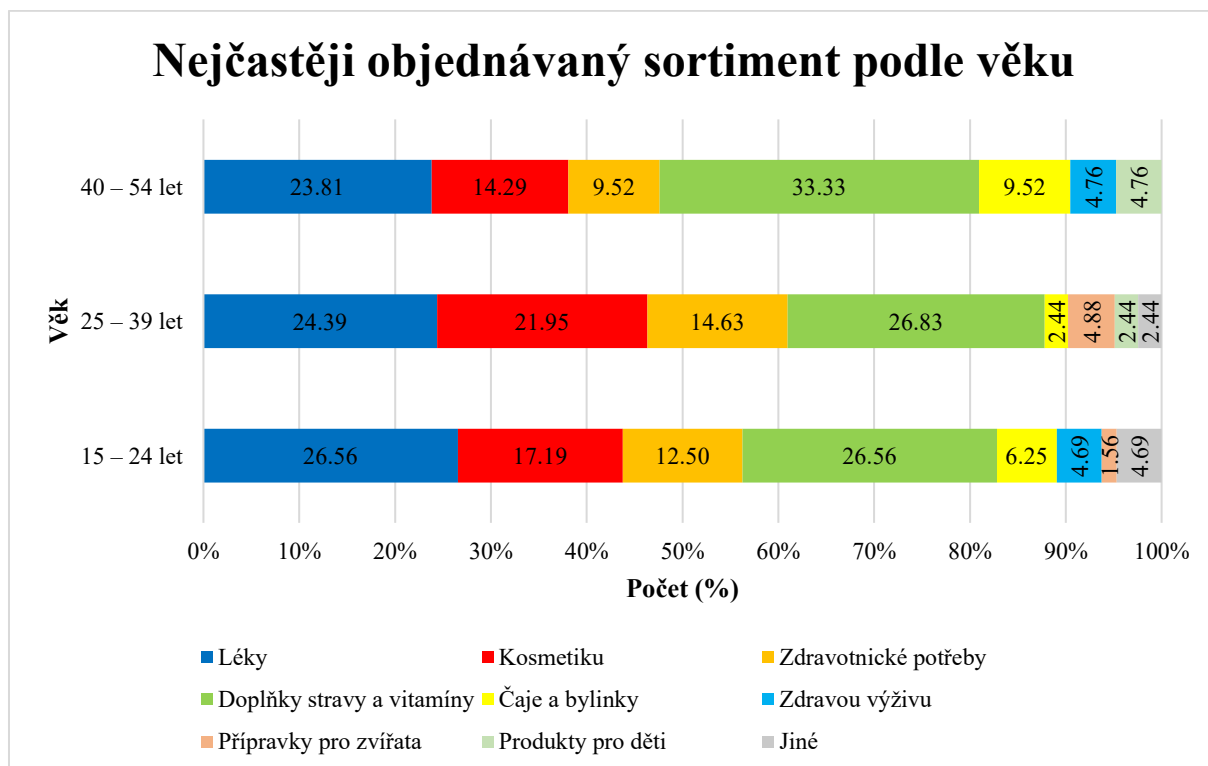
Jak vyplývá z grafu 5.11, největší procento respondentů odpovědělo, že průměrně na lékárenském e-shopu utratí okolo 201-500 Kč, kdy v této skupině největší procento respondentů zaujmají studenti, kterých odpovídalo 33,33 % dotázaných. Druhou nejpočetnější skupinou, která v průměru utratí okolo 201-500 Kč byli pracující, těch odpovídalo 21,21 % respondentů. Zato ve skupině 501-1000 Kč průměrně nejvíce zaplatí pracující, ti zaujmají 12,12 % respondentů. A ti také utratí nejvíce v poslední skupině, kdy průměrně za jeden nákup zaplatí přes 1 000 Kč, ti zaujmají 6,06 % respondentů.



Graf 5.11 Průměrná útrata podle sociálního statusu

Nejčastěji objednávaný sortiment podle věku

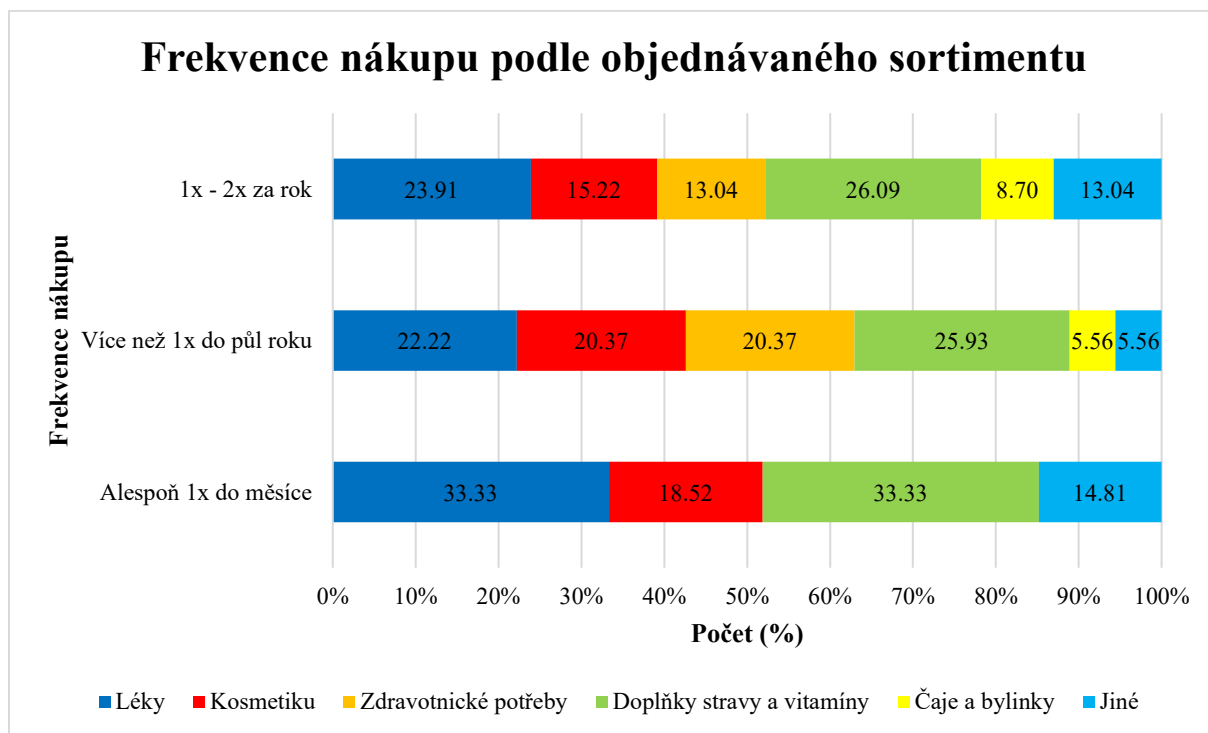
Následující graf 5.12 zobrazuje četnosti jednotlivých odpovědí podle toho, jaký sortiment zboží je nejvíce objednávaný na lékárenském e-shopu. Jsou to doplňky stravy a vitamíny, léky a kosmetika. Jak je možné z grafu 5.12 vyčíst, nejčastěji objednávaným sortimentem jsou léky a vitamíny. Respondenti ve věku 40-54 let nejčastěji nakupují vitamíny, ti zaujímají 33,33 %, respondentů v této věkové kategorii, toto může být zapříčiněno zdravím těchto lidí. Druhou nejpočetnější skupinou sortimentu jsou léky, ty nakupují převážně respondenti ve věku 15-24 let a zaujímají 26,56 % všech respondentů v této věkové kategorii, a respondenti ve věku 25-39 let, ti zaujímají 24,39 %. Další velmi početnou skupinou zaujímají nákupy kosmetiky, kde kosmetické produkty nejvíce kupují respondenti, kteří jsou ve věkové skupině 25-39 let, ti zaujímají 21,95 %, a řadí se zde převážně ženy. Naopak nejméně prodávaným sortimentem zboží jsou produkty pro děti, zdravá výživa a přípravky pro zvířata. Zdravou výživu, převážně nakupují mladí lidé, ve věku 15-24 let (4,69 % respondentů v této věkové kategorii) a lidé ve věku 40-54 let (4,76 %), převážně z důvodu že vykonávají nějaké sportovní aktivity nebo vedou tento styl života. Produkty pro děti nakupuje také velice malé procento respondentů ve věku 25-39 let, ti zaujímají 2,44 %, a poté respondenti ve věku 40-54 let, ti zaujímají 4,76 %. Produkty pro děti převážně nakupují matky na mateřské dovolené.



Graf 5.12 Nejčastěji objednávaný sortiment podle věku

Frekvence nákupu podle objednávaného sortimentu

Jak je možné vidět na grafu 5.13, nejčastěji objednávaným sortimentem na lékárenských e-shopech jsou léky (33,33 %) a doplňky stravy a vitamíny (33,33 %), u těchto výrobků respondenti uvedli, že je nakupují minimálně jedenkrát do měsíce. Tyto nejčastěji objednávané produkty rovněž zauímají nejvyšší procento odpovědí v rámci zbylých nákupních frekvencí. Další nejpočetnější skupinou produktů, které zákazníci nakupují minimálně jednou za půl roku, jsou kosmetické přípravky, ty nakupuje 20,37 % dotázaných. Rovněž respondenti uvedli, že nejméně často, to je jedenkrát až dvakrát ročně, nakupují čaje a bylinky, toto uvedlo 8,7 % respondentů.



Graf 5.13 Frekvence nákupu podle objednávaného sortimentu

5.2 Analýza pozorování

Tato kapitola je zaměřena na analýzu konkurence vybraných lékárenských e-shopů (Dr. Max, Benu, Pilulka a Zlékárny.cz). Vyhodnoceny jsou kategorie, které se zabývají funkcemi e-shopu, nákupním procesem, správou online účtu, reklamou a podporou prodeje.

Analýza funkcí lékárenských e-shopů

Pro srovnání funkcí e-shopu bylo vybráno 5 kritérií: filtrování zboží, mobilní verze, aplikace, funkční vyhledávání. Tato kritéria byla hodnocena 1 bodem, když úplně splňovala požadavky, 0,5 body, když splňovala požadavky jen z části, anebo 0 body, když tento požadavek nesplňovala. V rámci jedné analýzy funkcí e-shopu bylo k dispozici maximálně 5 bodů. To je patrné z tab. 5.4, tato tabulka detailně uvádí všechny rozdělené body, které dané e-shopy získaly.

Funkce e-shopu	Dr. Max	Benu	Pilulka	Zlékárny.cz
Funkční vyhledávání	1	1	1	1
Responzivní web	1	1	1	1
Aplikace	1	0	1	0
Filtrování zboží	1	1	1	0.5
Možnost přizpůsobení počtu zboží na stránku	1	1	0	0
Bodové ohodnocení	5	4	4	2.5

Tab. 5.4 Funkce e-shopu

Funkční vyhledávání tvoří základ lékárenského e-shopu. Pomocí tohoto vyhledávání zákazníci mohou najít vyhledávaný produkt velmi snadno, a přitom nemusí procházet stovky produktů. Funkční vyhledávání bylo nalezeno u všech vybraných lékárenských e-shopů. Toto vyhledávací pole, je ve vybraných lékárenských e-shopech obvykle umístěno na začátku stránky, nebo v horním pravém rohu, a díky správnému umístění jej zákazník při vstupu na e-shop okamžitě najde.

Mobilní verze je v současné době velice důležitý prvek e-shopu. Pro zákazníky je důležité, aby se stránka e-shopu přizpůsobila jejich mobilnímu zařízení, a aby nemuseli zbytečně složitě hledat produkty. Mobilní verzi mají v současnosti všechny zkoumané lékárenské e-shopy.

Jelikož lidé neustále používají mobilní telefony, je pro ně jednodušší využívat mobilní aplikaci, díky které si rychleji najdou, co potřebují, a popřípadě i objednají a už ani nemusí vyplňovat fakturační údaje, jelikož je vyplnili při registraci a tyto údaje zůstanou uloženy. Dále má zákazník přístup i k historii svých objednávek a plateb. Momentálně vyvinutou aplikaci mají pouze lékárny Dr. Max a Pilulka. Lékárna Benu má vyvinutou aplikaci pouze v cizích jazycích.

Filtrování zboží je jedním z hodnocených kritérií, kdy toto filtrování je převážně důležitější pro náročné zákazníky, kteří upřednostňují fulltextové vyhledávání, které je daleko rychlejší než se k danému produktu proklikat. Všechny vybrané lékárenské e-shopy tuto možnost filtrování zboží využívají, kromě e-shopu Zlékárny.cz, který nemá tak rozpracované filtrování jako zbylé lékárenské e-shopy, nenajdeme zde například kolonku pro filtraci ceny.

Možnost přizpůsobení počtu zboží na stránku, je jedním z posledních kritérií, které byly v rámci funkcí e-shopu analyzovány. Přizpůsobení počtu zboží na stránku není pro všechny důležitá preference, ale usnadňuje hledání na lékárenském e-shopu. Tuto funkci mají pouze dva vybrané lékárenské e-shopy, jsou to lékárny Dr. Max a Benu. Zbylé dva lékárenské e-shopy tuto funkci nemají, a je docela nepřehledné, když zákazník musí vybírat z velkého množství produktů a na stránce se mu ukáže pouze malé množství produktů.

Co se týká funkce e-shopu, podle bodového hodnocení získal lékárenský e-shop Dr. Max nejvíce bodů, celkem 5. Tento e-shop splnil všechny požadovaná kritéria. Poté se stejným počtem bodů, celkem 4 body, se řadí na druhé místo lékárenské e-shopy Benu a Pilulka. Jedinou nevýhodu v tomto případě byla nedostupnost aplikace u Benu. Jedinou nevýhodou u lékárenského e-shopu Pilulka byla nemožnost filtrování počtu zboží na stránku. Nejhůře dopadl e-shop Zlékárny.cz, ti nemají aplikaci. Na jejich stránkách se nedá úplně přesně filtrovat zboží a také se nedá filtrovat počet zobrazených produktů na stránku.

Analýza produktů na e-shopu

Pro srovnání analýzy produktů na e-shopu bylo vybráno celkem 5 kritérií: členění produktů, informace o dostupnosti zboží, rozšířený detail produktu, zobrazení konečné ceny v košíku a poradenství na stránkách e-shopu, jak je možné vidět v tab. 5.5. Tato kritéria byla hodnocena 1 bodem, když úplně splňovala požadavky, 0,5 body, když splňovala požadavky jen z části, anebo 0 body, když tento požadavek nesplňovala. V rámci jedné analýzy produktů

na e-shopu bylo k dispozici maximálně 5 bodů. Cílem tohoto hodnocení je porovnání a zhodnocení úsilí konkurence.

Analýza produktů na e-shopu	Dr. Max	Benu	Pilulka	Zlékárny.cz
Členění produktů	1	1	1	1
Informace o dostupnosti zboží	1	0	1	0
Rozšířený detail produktu po rozkliknutí odkazu	1	1	1	1
Zobrazení konečné ceny v košíku	0.5	1	1	1
Poradenství na stránkách e-shopu	1	1	1	0.5
Bodové ohodnocení	4.5	4	5	3.5

Tab. 5.5 Analýza produktů na e-shopu

Produkty na stránkách vybraných lékárenských e-shopů jsou členěny do několika kategorií, jako například zdraví a léky, doplňky stravy, krása a péče, zdravá výživa, matka a dítě atd. Zákazníkům je k dispozici přehledný systém jednotlivých produktů. Jak je možné vidět v tab. 5.5 všechny vybrané lékárenské e-shopy tento typ řazení produktů využívají. Jednotlivé kategorie produktů se také dají u všech vybraných lékáren i filtrovat, což je velice dobré pro jejich kvalitu, jelikož jsou tyto stránky přehledné a zákazník se dostane velice rychle k tomu, co potřebuje.

Informace o dostupnosti zboží, by měly poskytovat všechny lékárenské e-shopy, jelikož zákazník podle toho může zjistit, zda je zboží skladem. Podle toho také ví, kdy zboží přijde, buď na prodejnu, nebo domů. To je velice důležité pro lidi, kteří léky potřebují dodat velice rychle. Tuto důležitou informaci podávají pouze dva vybrané lékárenské e-shopy, u zbylých dvou se dá pouze zjistit, zda je zboží někde skladem. Dostupnost zboží je jedním z důležitých kritérií při rozhodování o uskutečnění nákupu.

Rozšířený detail produktu, je pro zákazníky důležitý v tom, že mohou zjistit název a cenu produktu, informace o produktu, popřípadě zde najdou i příbalový leták, kde je možné najít veškeré informace o produktu, fotografie produktu, anebo také dostupnost. Jelikož jsou tyto informace rozhodující při nákupu na daném e-shopu, je potřeba, aby tyto informace měly lékárenské e-shopy na svých stránkách. U všech zkoumaných e-shopů byly tyto informace nalezeny.

Zobrazení konečné ceny v košíku na jakékoliv stránce vybraného lékárenského e-shopu může být pro zákazníka dobrou informací, jelikož zákazník hned vidí, jakou částku bude muset zaplatit, pokud ještě nějaké zboží nesmaže z košíku, a může si dále vybírat další zboží, aniž by musel neustále klikat mezi košíkem a stránkou s výběrem produktů. Například, aby mohl zjistit, za kolik si může ještě nakoupit. Tyto informace zobrazují jen 3 vybrané lékárenské e-shopy, kdy zákazník i vidí, kolik má položek v košíku.

Poradenství na stránkách e-shopu je posledním kritériem analýzy produktů na lékárenském e-shopu. Je to velmi důležité kritérium z hlediska komunikace lékárny se zákazníkem. Tuto komunikaci zákazník určitě ocení, když může jednat při řešení nějakých problémů nebo také při hledání určitého léku, když neví, jaký si má koupit, přímo s lékárnou. Tato komunikace funguje na stejném principu, jako když zákazník přijde do kamenné prodejny a zeptá se tam. Jediným z vybraných lékárenských e-shopů, který tuto možnost komunikace splňuje jenom z poloviny, je e-shop Zlékárny.cz, kdy zde zákazníci napíší dotaz a poté jim někdo odpoví na e-mail. Nefunguje to formou chatu.

Co se týká celkové analýzy produktů na e-shopu, nejlépe dopadla e-shopová lékárna Pilulka, která získala 5 bodů, což byl maximální počet bodů. Tato lékárna splňuje všechny zadané požadavky. Poté 4 body získaly e-shopové lékárny Dr. Max a Benu. Lékárnám Benu schází na e-shopu možnost zjistit, zda je zboží dostupné na skladu nebo na nějaké pobočce. Na e-shopu Dr. Max schází zobrazení ceny v košíku, když se zákazník pohybuje na jiných stránkách tohoto e-shopu, tím pádem zákazník neví přesnou cenu nákupu, dokud na košík, který je v pravém horním rohu neklikne. Nejhuře v tomto hodnocení dopadl e-shop Zlékárny.cz, ten získal pouze 3,5 bodu. Na tomto e-shopu nenaleznete zobrazení dostupnosti na skladu a také zde nenaleznete chatovací okno pro komunikaci se zákazníkem.

Analýza správy online účtu

Pro srovnání analýzy správy online účtu bylo vybráno celkem 5 kritérií: historie objednávek, přihlášení jménem a heslem, hlídání interakcí léků, nabídka výhod a slev, změna zapomenutého hesla. Tato kritéria byla hodnocena 1 bodem, když úplně splňovala požadavky, 0,5 body, když splňovala požadavky jen z části anebo 0 body, když tento požadavek nesplňovala, jak je možné vidět v tab. 5.6. V rámci jedné analýzy bylo k dispozici maximálně 5 bodů.

Správa online účtu	Dr. Max	Benu	Pilulka	Zlékárny.cz
Historie objednávek	1	1	1	1
Změna přihlašovacích a fakturačních údajů	1	1	1	1
Hlídání interakcí léků	1	1	0	0
Nabídka výhod a slev	1	1	0.5	0
Změna zapomenutého hesla	1	1	1	1
Bodové ohodnocení	5	5	3.5	3

Tab. 5.6 Správa online účtu

Historie objednávek poskytuje zákazníkovi statistiku jeho objednávek, popřípadě útratu anebo částku, kterou zákazník ušetřil na nákupech produktů. Díky tomu má zákazník dokonalý přehled o svých nákupech. Historie objednávek je také prospěšná pro marketingové účely, jelikož můžeme zjistit, co zákazníci nejvíce nakupují, a poté podle toho můžeme přizpůsobit podporu prodeje nebo reklamu. Historii objednávek obsahují všechny zmíněné lékárenské e-shopy.

Většina lékárenských e-shopů umožňuje zákazníkovi spravovat svůj online účet, změnit si přihlašovací nebo fakturační údaje. Zákazník tak má možnost si během chvilky změnit potřebné údaje, aniž by musel něco složitě řešit, například volat na infolinku. Zde také můžeme zařadit změnu zapomenutého hesla, která je díky e-mailu jednoduchá. Zákazník si o ni požádá přes zapomenuté heslo, kde zadá svůj e-mail, na který zákazníkovi přijde nové heslo nebo odkaz na změnu hesla. Toto řešení také šetří čas i peníze. Samozřejmě tyto dvě kritéria využívají všechny zkoumané e-shopy.

Hlídání interakcí léků je novinka věrnostních programů některých lékárenských e-shopů, přesněji u zkoumaných lékárenských e-shopů Dr. Max a Pilulka. Pomocí věrnostního programu může zákazník dostat oznámení, že vybrané léky se nesmí brát zároveň, nebo při objednání a vyzvednutí na prodejně vidí lékárník, jaké léky daný zákazník užívá a může zákazníka upozornit na možné vedlejší účinky. Tuto možnost hlídání interakcí léků využívá jen malé množství lékárenských e-shopů.

Nabídka výhod a slev na stránkách lékárenského e-shopu je pro zákazníka i provozovatele e-shopu velmi přínosná, jelikož zákazník toho více nakoupí při nějaké akci než normálně. Většina e-shopů nabízí akce typu 2+1 zdarma, doprava zdarma nebo sleva několik procent. Anebo zákazníkovi posílají newsletters, pomocí kterého zákazníka upozorní

na slevy nebo akce. Tuto možnost propagace využívá většina zvolených lékárenských e-shopů.

V analýze správy online účtu dopadly nejlépe lékárenské e-shopy Dr. Max a Benu, ti splňují všechna požadovaná kritéria. Naopak nejméně bodů měly v této analýze e-shopové lékárny Pilulka a Zlékárny.cz

Nákupní proces

Pro srovnání nákupního procesu při objednávce zboží bylo vybráno celkem 5 kritérií: potvrzení objednávky e-mailem, rozvoz zdarma při určité ceně, více možností výběru dopravce, platba kartou a není nutné se při nákupu registrovat. Tato kritéria byla hodnocena 1 bodem, když úplně splňovala požadavky, 0,5 body, když splňovala požadavky jen z části anebo 0 body, když tento požadavek nesplňovala. V rámci jedné analýzy bylo k dispozici maximálně 5 bodů, jak je možné vidět v tab. 5.7.

Nákupní proces	Dr. Max	Benu	Pilulka	Zlékárny.cz
Potvrzení objednávky e-mailem	1	1	1	1
Rozvoz zdarma při určité ceně	1	1	1	0
Více možností výběru dopravce	1	1	1	1
Platba kartou	1	1	1	1
Není nutná registrace	1	1	0.5	0
Bodové ohodnocení	5	5	4.5	3

Tab. 5.7 Nákupní proces

Potvrzení objednávky e-mailem je velice důležité, a v současnosti je považováno za samozřejmost, jelikož na svůj e-mail obdrží zákazník informace k objednávce a posléze i fakturu, když si zboží nechává doručit domů. Zákazník pomocí e-mailu většinou obdrží kód objednávky, někdy kód objednávky obdrží i pomocí sms zprávy. Pokud objednávku již zaplatil online, přijde zákazníkovi i celková faktura. Toto kritérium splňují všechny vybrané lékárenské e-shopy.

Rozvoz zdarma při určité ceně je kritérium, které zákazníka ovlivňuje při výběru lékárenského e-shopu a zda zde má nakoupit či ne. Výše této částky je u každého lékárenského e-shopu rozdílná. Nejvýhodněji vyjde nákup u lékáren Dr. Max a Pilulka, kde doručení zdarma je při objednávce nad 999 Kč. Naopak lékárenský e-shop Zlékárny.cz neumožňuje dopravu zdarma při překročení určité částky za objednávku.

Většina společností dává na výběr několik možností při výběru dopravce a úplně stejně to funguje i u lékárenských e-shopů, kde tyto e-shopy mají buď své vlastní dopravce, nebo využívají možnosti externího dopravce a je na zákazníkovi, kterou možnost si raději vybere. Záleží také hodně na ceně dopravy, místě doručení a rychlosti doručení.

Platba kartou byla dalším hodnotícím kritériem, konkrétně se jednalo o možnost platit kartou přes platební bránu. Pro zákazníka je jednodušší platit kartou než převodem, je to rychlejší forma platby, kdy zákazník okamžitě ví, že má za zboží zapláceno, než když musí platit převodem a vypisovat všechny údaje. Tuto funkci využívají všechny vybrané lékárenské e-shopy.

Na většině zkoumaných lékárenských e-shopů není nutná registrace, což je velice dobře, jelikož zákazník, který se nechce registrovat, by mohl přejít ke konkurenci. Pro zákazníky má registrace většinou smysl, když na daném e-shopu nakupují pravidelně nebo mají zákaznickou kartičku. Z těchto zkoumaných lékárenských e-shopů pouze Zlékárny.cz žádá registraci při nákupu. Zbylé e-shopy toto nevyžadují, pouze lékárny Pilulka registraci chtějí při používání jejich aplikace.

V této analýze nejlépe dopadly lékárenské e-shopy Dr. Max a Benu, které splňují zadané podmínky ve všech bodech, naopak nejhůř si vedl e-shop Zlékárny.cz, jemuž chybí v nabídce doprava zdarma při určité částce, a také chybí možnost nákupu bez registrace.

Podpora prodeje a reklama

Za účelem zhodnocení podpory prodeje a reklamního úsilí vybraných společností bylo vybráno 5 kritérií: věrnostní programy, napojení na sociální sítě, up-selling, reklama na úvodní stránce a reklamní prvky jinde na webu. Tato kritéria byla hodnocena 1 bodem, když úplně splňovala požadavky, 0,5 body, když splňovala požadavky jen z části anebo 0 body, když tento požadavek nesplňovala, jak je možné vidět v tab. 5.8. V rámci jedné analýzy bylo k dispozici maximálně 5 bodů.

Podpora prodeje a reklama	Dr. Max	Benu	Pilulka	Zlékárny.cz
Věrnostní programy	1	1	1	0
Napojení na sociální sítě	1	1	1	1
Up-selling (doplňky)	1	1	1	1
Reklama na úvodní stránce	1	1	1	1
Reklamní prvky jinde na webu	1	1	1	0
Bodové ohodnocení	5	5	5	3

Tab. 5.8 Podpora prodeje a reklama

Věrnostní programy nejčastěji umožňují zákazníkům sbírat body za nákupy a poté může zákazník získat určité výhody, jak formou peněžní slevy za nákup, nebo získá nějaký produkt zdarma. Pomocí věrnostních programů je možné oslovit zákazníka, kdy tento zákazník při zakládání věrnostního programu vkládá svůj e-mail při přihlášení a na ten zákazníkovi můžou chodit různé nabídky.

Napojení na sociální sítě je další formou propagace lékárenských e-shopů, kdy tyto e-shopy využívají sociální sítě, jako například facebook, twitter a instagram k propagaci svých produktů, kontaktu se svými zákazníky a informování zákazníků o nových akcích a slevách. Tyto formy propagace využívají všechny analyzované e-shopy.

Up-selling nabízejí všechny vybrané společnosti formou dárků k nákupu. Pomocí up-sellingu se firma snaží rozšířit hodnotu objednávky, a přivést zákazníka k další objednávce.

Reklama na úvodní stránce a v jiných částech na webu je převážně propagována formou bannerové reklamy. Lékárenské e-shopy mají většinou reklamu na úvodní stránce, kde formou bannerové reklamy nabízení nějakou aktuální akci a poté se tyto reklamní bannery zobrazují různě na stránkách e-shopů. Tyto reklamní bannery jsou velmi propracované a lokalizované na stránce tak, aby byly pro zákazníka nepřehlédnutelné. Další formou reklamy lékárenských e-shopů, jsou reklamní letáčky do schránek zákazníků, newsletters, které jsou zasílané e-mailem nebo také pomocí reklamy na internetu, v televizi nebo v rádiu.

V této analýze nejlépe dopadly všechny tři největší lékárenské e-shopy, pouze e-shopu Zlékárny.cz, který nemá svůj věrnostní program a ani nemá reklamní bannery na dalších stránkách e-shopu.

Celková hodnocení

Dle celkového hodnocení nejlépe dopadl lékárenský e-shop Dr. Max, jak je možné vidět v tab. 5.9, který získal 24 bodů z celkových 25 bodů. Tento e-shop splňuje téměř všechny kritéria. Naopak nejhůře dopadl lékárenský e-shop Zlékárny.cz, který ani v jedné z předchozích analýz nezískal 4 body.

CELKOVÉ HODNOCENÍ	Dr. Max	Benu	Pilulka	Zlékárny.cz
Funkce e-shopu	5	4	4	2.5
Analýza produktů na e-shopu	4.5	4	5	3.5
Správa online účtu	5	5	3.5	3
Nákupní proces	5	5	4.5	3
Podpora prodeje a reklama	5	5	5	3
Bodové ohodnocení	24.5	23	22	15

Tab. 5.9 Celkové hodnocení

Porovnání cen vybraných produktů

V této části byly vybrány volně prodejné léky a přípravky ze stránek lékárenských e-shopů Dr. Max, Benu, Pilulka a Zlékárny.cz. U těchto produktů byla porovnána cena, popřípadě cena po slevě, a zda daný výrobek má lékárenský e-shop v nabídce. Bylo vybráno celkem 8 produktů.

Jak je možné vidět v tab. 5.10, z náhodně vybraných produktů má nejnižší ceny lékárenský e-shop Dr. Max (viz vyznačené ceny). Poté má nejnižší ceny, ale převážně jen v oblasti dermokosmetiky, lékárenský e-shop Zlékárny.cz, který ale nenabízí většinu dalších vybraných léčiv.

PRODUKT (Kč)	Dr. Max	Benu	Pilulka	Zlékárny.cz
IBALGIN 400 400MG potahované tablety 36	59	78	-	-
Stoptussin kapky 50 ml	135	119	119	-
Nurofen pro děti jahoda suzpenze 200 ml	189	208	225	-
Magne B6 50 tablet	119	140	129	-
Pinzeta ALFA na klíšťata 1 ks	35	39	44	-
Cannaderm Mentholka EXTRA 150ml	225	234	199	192
Vlasové hnojivo šampon 150 ml	259	215	213	184
NEOSPAN forte 15 tob.	119	132	109	104

Tab. 5.10 Porovnání cen vybraných produktů

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení pro vybrané lékárenské e-shopy (Dr. Max, Benu, Pilulka a Zlékárny.cz). Tyto návrhy a doporučení vyplývají z výsledků provedených analýz, v oblasti funkcí e-shopů, podpory prodeje a reklamy a nákupního procesu.

6.1 Doporučení k funkcím e-shopu

V této části budou případná doporučení směřována k funkcím vybraných lékárenských e-shopů. Tato část bude převážně zaměřena na lékárenské e-shopy Benu, Pilulka a Zlékárny.cz, kdy u těchto e-shopů byl nalezen nedostatek v podobě vybraných kritérií. Čtvrtým zmiňovaným e-shopem jsou lékárny Dr. Max, které splňují všechna požadovaná kritéria.

Problém, který se objevuje u lékáren Benu, je nedostupnost aplikace do mobilního telefonu. Tato aplikace funguje pouze v zahraničí a ani není možné si ji přenastavit do anglického jazyka. Doporučením pro tyto lékárny je vytvoření vlastní aplikace, která by zákazníkovi ulehčila proces objednávky a nakupování.

Dalším zmíněným lékárenským e-shopem byla Pilulka, kde je velmi nepraktické vyhledávání na e-shopu, kdy se zákazníkovi ukáže pouze malé množství produktu. Aby zákazník mohl dále vybírat, musí neustále přeskakovat ze stránky na stránku. Lékárny Pilulka by měli mít možnost filtrace počtu produktů na svých stránkách, což by ulehčilo zákazníkům hledání a mohlo by to také zvýšit prodeje.

Tyto dva zmíněné problémy má rovněž i e-shop Zlékárny.cz, který nedisponuje žádnou aplikací a také nemá možnost filtrování počtu produktů na svých stránkách. Rovněž další nevýhodou je filtrování zboží, kdy zákazník musí do vyhledávání na stránce napsat přesný nebo alespoň podobný název produktu, toto je pro zákazníky obrovská nevýhoda, jelikož musí znát název produktu, který by chtěli, to by je mohlo odrážet od nákupu.

6.2 Doporučení k produktům na e-shopu

V této podkapitole budou případná doporučení směřována k nabídce a prodeji zboží na vybraných lékárenských e-shopech. Tato podkapitola se převážně bude zaměřovat na lékárenský e-shop Zlékárny.cz, dále se zaměří na lékárenské e-shopy Benu a Dr. Max.

Posledním vybraným e-shopem je lékárenský e-shop Pilulka, který splňuje všechna vybraná kritéria.

Jedním z nedostatků lékáren Dr. Max, je špatné zobrazování ceny v košíku. Zákazník nemá možnost vidět, za kolik si hodlá nakoupit, když si dále prochází další produkty. To lze jedinečně, když si košík, který se nachází v pravém horním rohu, rozklikne a poté se zákazníkovi zobrazí celková částka nákupu. Doporučením pro tyto lékárny je vytvořit přesměrování z košíku objednávky, aby se daná částka objevovala kdekoliv v rámci e-shopu, kde se zákazník pohybuje.

Následně zmíněným e-shopem byl lékárenský e-shop Benu. Na těchto stránkách nemá zákazník možnost vidět dostupnost zboží, aby případně věděl, kdy může vybrané zboží přijít. Jelikož Benu lékárny mají i své kamenné pobočky, pro zákazníka by bylo výhodné, kdyby mohl vidět, zda se vybrané zboží nachází někde v okolní lékárně a zda si toto zboží může rezervovat, popřípadě i zaplatit online a poté jen vyzvednout. Pro tento e-shop by bylo přínosem, kdyby zákazníci mohli zjišťovat hned, kde se zboží nachází, a ne až při doručení objednávky, kde si zákazník vybírá, zda mu přijde zboží na prodejnu nebo domů.

Doporučením pro poslední zmiňovanou e-shopovou lékárnou Zlékárny.cz, je rovněž zajištění dostupnosti zboží na stránkách e-shopu, kdy zákazník vůbec neví, zda je zboží skladem či ne. Toto by nemuselo v jejich případě odrazovat zákazníky při koupi jejich produktu a naopak by je mohlo přilákat, jelikož by věděli, že jim zboží může přijít například během pár dnů. Dalším doporučením je založení online chatu se zákazníky, jelikož zákazník přes poradenství může napsat e-mail a pak nějakou dobu čeká, než přijde odpověď. Toto by také určitě přilákalo další zákazníky, protože by znali potřebnou odpověď hned a nepřecházeli by ke konkurenci.

6.3 Doporučení ke správě online účtu

V této části budou případná doporučení směřována ke správě zákaznického online účtu na vybraných lékárenských e-shopech. Tato část se bude převážně zabývat fungováním zákaznického online účtu, kde se převážně zaměříme na lékárenské e-shopy Pilulka a Zlékárny.cz. Dalšími zkoumanými e-shopy byly lékárny Dr. Max a lékárny Benu, které splňovaly veškerá vybraná kritéria.

V této části se převážně zaměříme na případná doporučení v rámci hlídání interakce léků a doporučení v rámci nabídky slev a akcí, které jsou zákazníkovi poskytovány v rámci

věrnostního programu, kdy zákazník většinou obdrží nabídku e-mailem, nebo získá poukaz v rámci přihlášení na svůj účet na daném e-shopu.

Doporučením pro zmiňované lékárenské e-shopy Pilulka je vytvoření programu pro hlídání interakcí používaných léků, které zákazník může využít pomocí přihlášení do věrnostního programu. Daný zákazník, popřípadě i lékárník, když má zákazník vyzvednutí na prodejně, může zjistit, zda objednané léky může zákazník užívat pospolu. Toto doporučení se také týká lékárenského e-shopu Zlékárny.cz, ale zde to není podmínkou, jelikož daný e-shop neprodává léky na předpis.

Rovněž by tyto e-shopy měly nabízet slevy a výhody pro své zaregistrované zákazníky v rámci věrnostního programu, kde by zákazníkovi mohly chodit slevové kupóny.

6.4 Doporučení k nákupnímu procesu

V následující podkapitole budou případná doporučení směřována k nákupnímu procesu ve vybraných lékárenských e-shopech. Tato podkapitola se bude převážně věnovat možnostem objednávky a jejím zaplacením a registrací. Kdy toto doporučení se bude převážně týkat lékárenských e-shopů Pilulka a Zlékárny.cz

Doporučením pro zmiňovaný lékárenský e-shop Pilulka je vytvoření možnosti přihlášení bez registrace v aplikaci tohoto e-shopu. Jelikož i neregistrovaní zákazníci si raději objednají zboží, aniž by museli dávat své údaje a posléze jim neustále chodily newsletters. Tento zmiňovaný problém také nesplňuje lékárenský e-shop Zlékárny.cz, kdy tento e-shop nemá ani svou aplikaci. Problém je, že když si chce zákazník objednat zboží z jejich stránek, musí se registrovat, což některé zákazníky odradí od koupě a raději požadovaný produkt hledají na jiném e-shopu.

Dalším doporučením pro lékárenský e-shop Zlékárny.cz je zavedení dopravy zdarma při objednávce v určité částce, protože pokud zákazník vyloženě nechce jenom určité zboží, které jinde nekoupí, bude hledat na jiných e-shopových stránkách, kde je možné, že zboží získá za nižší cenu, nebo bude mít zdarma dopravu.

6.5 Doporučení k podpoře prodeje a k reklamě

V této podkapitole budou případná doporučení směřována k podpoře prodeje a k dostupnosti reklamního sdělení vybraných lékárenských e-shopů. Tato podkapitola se

bude převážně zabývat lékárenským e-shopem Zlékárny.cz, jelikož ostatní vybrané lékárenské e-shopy splňují všechny zvolená kritéria.

Prvním doporučením pro lékárenský e-shop Zlékárny.cz je vytvoření věrnostního programu pro své současné i potencionální zákazníky a pomocí něho vytvořit i různé odměny pro zákazníky. Jelikož dlouhodobí zákazníci se registrují a poté využívají výhody na jiných lékárenských e-shopech a sbírají různé věrnostní body nebo kupóny, určitým způsobem by tento věrnostní program mohl přilákat další zákazníky. Druhým doporučením je vkládání reklam i mimo úvodní stránku e-shopu Zlékárny.cz, toto doporučení by rovněž mohlo oslovit spoustu potencionálních zákazníků k nákupu nových produktů.

6.6 Doporučení k ceně produktů

Z výše jmenovaných lékárenský e-shopů, má nejpriznivější vztah k ceně a dopravě zboží lékárenský řetězec Dr. Max, který si zakládá na nízké ceně, popřípadě i produkování svých vlastních lékárenských výrobků nebo možnosti slev pro své zákazníky, jako jsou nízké ceny za doplatek léků na předpis nebo slevy na velkou spoustu zboží.

Další lékárenské e-shopy, které si hodně zakládají na ceně výrobků, jsou lékárny Benu, a Pilulka, ta také nabízí svým zákazníkům velké množství slev v rámci věrnostního programu a také nabízí různé akce v podobě 2+1 zdarma atd.

Doporučení pro všechny lékárenské e-shopy je lepší přizpůsobení cen pro své zákazníky, jak v podobě pořádání více akcí, tak i slev na nákup nebo dopravy zdarma, což by přilákalo více zákazníků, kteří převážně nakupují v lékárenských e-shopech, ve kterých vyjde nižší cena za celkový nákup.

6.7 Doporučení k prodeji produktů

Lékárenské e-shopy by se měly více zaměřit na méně prodejné produkty ze svých e-shopových stránek. Nejvíce by se měly zaměřit na prodej produktů typu zdravá výživa, přípravky pro zvířata a také produkty pro děti.

Lékárenské e-shopy by se měly více zaměřit na matky s dětmi, které nejvíce nakupují přípravky pro své děti, popřípadě i léky, u nichž by bylo dobré nabízet pro své stávající zákazníky různé slevy a akce v rámci věrnostních programů.

Rovněž by se měly zaměřovat na všechny své stávající a potencionální zákazníky, kteří pravidelně nakupují na jejich e-shopových stránkách a nabízet jim v rámci nejčastěji nakupovaných výrobků slevy.

6.8 Doporučení k využití e-shopu zákazníky

Jelikož stále spousta zákazníků lékárenských e-shopů pouze navštěvuje e-shopové stránky, zjišťuje podle nich cenu, ale raději si jdou koupit léčiva do kamenné prodejny, měly by se lékárenské e-shopy zaměřit na to, aby přilákaly tyto zákazníky ke koupi na e-shopových stránkách.

Zákazníkům by měly nabízet výhody v rámci e-shopu, ať už slevy nebo body za nákup online. Nabízet svým zákazníkům online poradnu, kde se mohou na případné nejasnosti zeptat lékárníka.

Lékařenské e-shopy by se měly převážně zaměřovat na zákazníky ve věku 18-45 let, kde najdeme největší procento nakupujících na lékárenských e-shopech. Nabízet jim slevy na léky, vitamíny a kosmetiku, kdy tyto produkty zastávají největší procento nákupů. Zaměřit se na tyto produkty i v rámci reklamy, jak formou bannerů na stránkách e-shopů, tak i formou newsletterů.

7 Závěr

Tématem této bakalářské práce byla analýza konkurence lékárenský e-shopů. Na základě výběru byly vybrány čtyři lékárenské e-shopy, jež byly poté předmětem analýzy konkurence.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jakým způsobem jsou vnímány lékárenské e-shopy na českém trhu a porovnání konkurence mezi vybranými lékárenskými e-shopy a poté vypracovat návrhy a doporučení na vylepšení stránek e-shopů a získání většího počtu zákazníků.

Tato bakalářská práce byla rozdělena do pěti částí. První část byla zaměřena na teoretická hlediska e-commerce a marketingové komunikace na internetu.

Druhá část byla zaměřena na charakteristiku lékárenského trhu, kde se podrobně rozebíralo makroprostředí a mikroprostředí lékárenského trhu, co ho ovlivňovalo, a zjištění největších konkurentů. Poté byly analyzovány vybrané lékárenské e-shopy (Dr. Max, Benu, Pilulka a Zlékárny.cz), kde nechyběla jejich charakteristika a internetové aktivity.

Třetí část byla zaměřena na metodiku shromažďování dat, kde pro analýzu lékárenských e-shopů byly využity metody dotazování a pozorování. Metoda dotazování zahrnovala dotazník se 16-ti otázkami, které respondenti vyplňovali pomocí portálu Vyplňto.cz. Druhou metodou shromažďování dat byla metoda pozorování, kdy informace byly získány z internetových stránek vybraných lékárenských e-shopů.

Ve čtvrté části byla práce zaměřena na analýzu získaných dat. Tato analýza přinášela výsledky, jakých lékárenské e-shopy dosáhly. Tato část byla stěžejní pro zhodnocení analýzy konkurence a marketingové komunikace lékárenských e-shopů. Všechny výsledky dotazování a pozorování byly zpracovány pomocí grafů a tabulek.

Pátá část byla zaměřena na návrhy a doporučení pro lékárenské e-shopy. Co by měly zlepšit na svých stránkách, jak lépe komunikovat se zákazníkem a co jim dále nabídnout. V celkovém hodnocení dopadl nejlépe lékárenský e-shop Dr. Max, který měl nejlépe zpracovanou marketingovou komunikaci se zákazníkem.

Díky této bakalářské práci jsem se podrobněji seznámila s teoretickými i praktickými východiskami marketingové komunikace na internetu, což je velice přínosné hlavně v době, kdy je online komunikace se zákazníkem stále důležitější.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
2. CHAFFEY, Dave. *Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 978-0-273-78654-2.
3. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
4. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
5. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
6. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
7. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.
9. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

Internetové zdroje

10. BENU. Franchisa. *Benu* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.benu.cz/franchisa>
11. BENU. O Benu. *Benu* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.benu.cz/o-benu>
12. BUSINESSINFO.CZ. Marketingová komunikace na internetu. *BusinessInfo.cz* [online]. 25. 10. 2010 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html?fbclid=IwAR08hn0ATgPR--CNntW1SvxkKH_akAu7qwkWkbXLQqhz3WHkDP8hj22Uw1Y#!&chapter=2

13. ČSÚ. Jednotlivci v ČR nakupující na internetu 2018. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-05-04]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041887.pdf/6945e327-b595-499a-a263-6d2afe2be9cd?version=1.2>
14. ČSÚ. Mzdy a náklady práce. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
15. ČSÚ. Obecná míra nezaměstnanosti v ČR a krajích. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z:
https://www.czso.cz/csu/czso/obecna_mira_nezamestnanosti_v_cr_a_krajich
16. ČSÚ. Obyvatelstvo. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/60622084/300002180101.pdf/885de184-7756-4805-9179-c40792caa025?version=1.0>
17. ČSÚ. Podíl nezaměstnaných osob v České republice podle krajů. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z:
https://www.czso.cz/documents/10180/62755324/32018119_0508.pdf/179b57d6-e255-41e2-92c9-cd79ffac99c9?version=1.1
18. ČSÚ. Spotřební koš pro výpočet indexu spotřebitelských cen. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-05-04]. Dostupné z:
https://www.czso.cz/documents/10180/23195394/spot_kos2019.pdf/a0c35825-17c0-43fa-acfd-a6beb8be7f2f?version=1.1
19. ČSÚ. Zaměstnanost, nezaměstnanost. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace
20. ČTK. Řetězci lékáren Benu vzrostly tržby o více než desetinu. *E15.cz* [online]. 5.6.2018 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/retezci-lekaren-benu-vzrostly-trzby-o-vice-nez-desetinu-1347488>
21. DR.MAX. E-Shop Dr.Max je nejrychleji rostoucím internetovým obchodem svého druhu. *Dr. Max* [online]. 13.12.2017 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z:
<https://www.drmax.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/e-shop-dr-max-je-nejrychleji-rostoucim-internetovym-obchodem-sveho-druhu>
22. DR.MAX. O společnosti. *Dr. Max* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z:
<https://www.drmax.cz/o-dr-max/o-spolecnosti>

23. e-Commerce. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2019, 07.12.2016 [cit. 27.04.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-commerce>
24. FARMIS. Farmaceutický informační systém FARMIS. *Farmis* [online]. [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: https://www.farmis.cz/www/farmis_dos.asp
25. IROZHLAS. Obchodní řetězce stahují plastové tašky. Nahradí je papírové i ty vyrobené z přírodních materiálů. *IRozhlas* [online]. 3.1.2019 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/igelitova-taska-plastova-taska-plast-obchodni-retezce_1901031902_och
26. IT NEWS. Výhody a riziká e-commerce. *IT news* [online]. 2014 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <http://itnews.infoblog.sk/clanok/vyhody-a-rizika-e-commerce-40648/>
27. JANÍKOVÁ, Simona. On-line lékárny rostou až o stovky procent ročně. Plánují rozšiřovat sklady a možnost rezervovat léky. *Hospodářské noviny* [online]. 23. 12. 2017 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66001170-on-line-lekarny-rostou-az-o-stovky-procent-rocne-planuji-rozsirovat-sklady-a-moznost-rezervovat-leky>
28. LUNDÁKOVÁ, Natálie a Dominika WIRTHOVÁ. E-commerce. *Arts Lexikon* [online]. 2013 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <http://www.artsllexikon.cz/index.php?title=E-commerce>
29. MIKULKA, Milan a Simona JANÍKOVÁ. Penta plánuje nákup lékáren v Itálii za miliardu eur. Musí ale počkat na uvolnění místního lékárenského byznysu. *Hospodářské noviny* [online]. 26.4.2017 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65707940-penta-planuje-nakup-lekaren-v-italii-ma-na-to-miliardu-eur>
30. O LÉCÍCH. Lékárny. *O lécích.cz* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <http://www.olecich.cz/modules/apotheke/>
31. PENTA INVESTMENTS. Penta. *Penta Investments* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.pentainvestments.com/cs/default.aspx>
32. PETRTYL, Jan. E-commerce. *Marketing Mind* [online]. 6.5.2017 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/e-commerce/>
33. PILULKA. Pilulka Lékárny. *Pilulka* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <http://www.pilulka-lekarny.cz/>

34. SIMPLY YOU PHARMACEUTICALS. Simply You. *Simply You Pharmaceuticals a.s.* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <http://www.simply-you.eu/cz/>
35. STRAKOVÁ, Kateřina. Dr. Max: Penta nás nenutí k ničemu neekonomickému. *MediaGuru* [online]. 2.5.2018 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/retezci-lekaren-benu-vzrostly-trzby-o-vice-nez-desetinu-1347488>
36. SÚKL. VYR-32 kapitola 3 verze 4: Prostory a zařízení. *Státní ústav pro kontrolu léčiv* [online]. [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/leciva/vyr-32-kap-3-verze-4>
37. SUN MARKETING. PR článek. *Sun Marketing* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/pr-clanek>
38. VÁCLAVÍK, Lukáš. Facebook má 2,1 miliardy uživatelů. Z každého má korunu denně. *Cnews.cz* [online]. 2.2.2018 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/facebook-vysledky-q4-2017>
39. ZÁKONY PRO LIDI. Vyhláška č. 229/2008 Sb.: Vyhláška o výrobě a distribuci léčiv. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2008-229?text=I%C3%A9k%C3%A1rna>
40. ZÁKONY PRO LIDI. Zákon č. 110/2019 Sb.: Zákon o zpracování osobních údajů. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2019-110?text=ochrana+osobn%C3%ADch+%C3%BAdej%C5%AF>
41. ZÁKONY PRO LIDI. Zákon č. 378/2007 Sb.: Zákon o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech). *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2007-378?text=evidence+v+l%C3%A9k%C3%A1rn%C4%9B>
42. ZDRAVOTNICKÝ DENÍK. Farmaceutická firma vytváří IT technologie nejen pro výrobu léků, ale i pro usnadnění správné léčby. *Zdravotnický deník* [online]. 15.11.2017 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://www.zdravotnickydenik.cz/2017/11/farmaceuticka-firma-vytvari-it-technologie-nejen-vyrobu-leku-i-usnadneni-spravne-lecby/>
43. ZLÉKÁRNÝ.CZ. O nás. *Zlékárny.cz* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.zlekarny.cz/o-nas>

Seznam zkratk

a.s. - akciová společnost

aj. – a jiné

atd. – a tak dále

B2B – Business to Business

B2C – Business to Customer

C2C – Customer to Customer

CRM – Customer relationship management

č. - číslo

E-business – electronic business

E-commerce – electronic commerce

E-mail - electronic mail

E-marketing – electronic marketing

E-shop – electronic shop

IBM - International Business Machines

M-commerce – mobile commerce

např. - například

PPC - Pay per click

PR – public relations

Sb. - Sbírka zákonů

SEM - Search engine marketing

SEO - Search engine optimization

tab. - tabulka

tzv. - takzvaně

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2019



.....

Jana Lindová

Seznam příloh

Příloha č.1 – Dotazník

Příloha č.2 – Hodnotící list

Příloha č.3 – Titulní strany analyzovaných lékárenských e-shopů

Příloha č.4 – Výsledky dotazování

Přílohy

Příloha č.1 - Dotazník

Vážení respondenti,

Jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě Vysoké školy Báňské a ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění následujícího dotazníku týkajícího se analýzy konkurence lékárenských e-shopů. Dotazník je zcela anonymní a výsledky budou sloužit výhradně pro účely mé bakalářské práce.

Vyplnění dotazníku zabere 5 minut a je určen pro osoby starší 15 let.

Předem děkuji za Váš čas a vyplnění.

Jana Lindová

1) Navštívili jste někdy nějaký lékárenský e-shop?

- a) ANO (pokračovat na otázku č.2)
- b) NE (pokračovat na otázku č.13)

2) Jaké lékárenské e-shopy jste navštívili?

- a) Dr. Max
- b) Benu
- c) Pilulka
- d) Zlékárny.cz
- e) Lékárna Agel
- f) Lékárna Magnolia
- g) Lékárna.cz
- h) Giga Lékárna
- i) Jiné

- 3) Objednali jste si někdy něco z lékárenského e-shopu? (Domů nebo na prodejnu.)
- a) ANO (pokračovat na otázku č.4)
 - b) NE (pokračovat na otázku č.13)
- 4) Za jakým účelem využíváte lékárenský e-shop? (Vyberte maximálně 3 odpovědi)
- a) Nákupu či objednání produktů
 - b) Zjištění ceny výrobků
 - c) Zjištění dostupnosti
 - d) Zjištění informací o výrobku
 - e) Recenze
 - f) Umístění prodejny nebo výdejního místa
 - g) Rezervace produktu
 - h) Přečtení příbalového letáku
 - i) Jiné _____
- 5) Co nejčastěji nakupujete na lékárenském e-shopu? (Vyberte maximálně 3 odpovědi)
- a) Léky
 - b) Kosmetika
 - c) Zdravotnické potřeby
 - d) Doplnky stravy a vitamíny
 - e) Čaje a bylinky
 - f) Zdravá výživa
 - g) Přípravky pro zvířata
 - h) Produkty pro děti (dětská a kojenecká výživa aj.)
 - i) Jiné _____

- 6) Necháte si raději dovést zboží domů nebo si jej vyzvednete na prodejně (výdejně)?
- a) Dovož domů
 - b) Vyzvednutí na prodejně (výdejně)
 - c) Je mi to jedno
- 7) Objednáváte si přes e-shop léky které jsou na předpis?
- a) Ano
 - b) Ne
- 8) Co považujete za důležité na stránkách lékárenského e-shopu? (1 = nejvíce důležité, 5 = nejméně důležité)
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| a) Kvalita obrázků | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Recenze | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Dostupnost příbalového letáku online | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Dostupnost léků, přípravků a zdrav. potřeb | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Vzhled stránky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Přehlednost stránky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 9) Co považujete za důležité na stránkách lékárenského e-shopu? (1 = nejvíce důležité, 5 = nejméně důležité)
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| a) Množství výběru zboží | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Cena poštovného | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Cena zboží | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Slevy a akce | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Věrnostní program | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Nutnost nákupu léků nebo zdravotnických potřeb | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Trendy (vitamíny, doplňky stravy) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10) Jak hodnotíte dané lékárenské e-shopy. (1 = pozitivně, 5 = negativně)

a) Dr. Max	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit
b) Benu	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit
c) Pilulka	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit
d) Zlékárny.cz	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit

11) Jak často nakupujete přes lékárenský e-shop?

- a) Více než 1x do měsíce
- b) 1x do měsíce
- c) Více než 1x do půl roku
- d) 1x - 2x za rok

12) Kolik v průměru zaplatíte za jeden nákup?

- a) Do 200 Kč
- b) 201 – 500 Kč
- c) 501 – 1000 Kč
- d) 1001 Kč a více

13) Jste:

- a) Muž
- b) Žena

14) Jaký je Váš věk?

- a) 15 – 24
- b) 25 – 39
- c) 40 – 54
- d) 55+

15) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední s výučním listem
- c) Střední s maturitou
- d) Vysokoškolské

16) Jste:

- a) Pracující
- b) Student
- c) Na mateřské dovolené
- d) Důchodce
- e) Nezaměstnaný

Příloha č.2 - Hodnoticí list

Funkce e-shopu	Dr. Max	Benu	Pilulka	Zlékárny.cz
Funkční vyhledávání	1	1	1	1
Mobilní verze	1	1	1	1
Aplikace	1	0	1	0
Filtrování zboží	1	1	1	0.5
Možnost přizpůsobení počtu zboží na stránku	1	1	0	0
Bodové ohodnocení	5	4	4	2.5
Analýza produktů na e-shopu	Dr. Max	Benu	Pilulka	Zlékárny.cz
Členění produktů	1	1	1	1
Informace o dostupnosti zboží	1	0	1	0
Rozšířený detail produktu po rozkliknutí odkazu	1	1	1	1
Zobracení konečné ceny v košíku	0.5	1	1	1
Poradenství na stránkách e-shopu	1	1	1	0.5
Bodové ohodnocení	4.5	4	5	3.5
Správa online účtu	Dr. Max	Benu	Pilulka	Zlékárny.cz
Historie objednávek	1	1	1	1
Změna přihlašovacích a fakturačních údajů	1	1	1	1
Hlídání interakcí léků	1	1	0	0
Nabídka výhod a slev	1	1	0.5	0
Změna zapomenutého hesla	1	1	1	1
Bodové ohodnocení	5	5	3.5	3
Nákupní proces	Dr. Max	Benu	Pilulka	Zlékárny.cz
Potvrzení objednávky e-mailem	1	1	1	1
Rozvoz zdarma při určité ceně	1	1	1	0
Více možností výběru dopravce	1	1	1	1
Platba kartou	1	1	1	1
Není nutná registrace	1	1	0.5	0
Bodové ohodnocení	5	5	4.5	3
Podpora prodeje a reklama	Dr. Max	Benu	Pilulka	Zlékárny.cz
Věrnostní programy	1	1	1	0
Napojení na sociální sítě	1	1	1	1
Up-selling (doplňky)	1	1	1	1
Reklama na úvodní stránce	1	1	1	1
Reklamní prvky jinde na webu	1	1	1	0
Bodové ohodnocení	5	5	5	3

Příloha č.3 - Titulní strany analyzovaných lékárenských e-shopů

BENU

Název lékárny
Přihlásit
519 Kč

2+1

Kupte 3 produkty Bioderma a zaplatte jen 2!

NAKUPOVAT

*Akce platí na e-shopu Benu.cz do 30. 4. 2019.
Při splnění podmínek bude cena za nejlevnější produkt odedána v košíku.
Nevztahuje se na akční balení 1+1 a produkty IL, jakostní.

Bioderma 2+1	Livane 2+1 duběn 19	ČS akční sleva 100 Kč	Vichy Make-Up + dárek navíc	Enrichon SLEVA 11 %	Opalovací přípravek MedPharma - slevy až 20	Atopicián krém lupénka - atopie = dárek navíc
---------------------	---------------------	-----------------------	-----------------------------	---------------------	---	---

Zdroj: [11]

Přihlásit | Registrace

Nákupní košík
0 ks za 0 Kč

Vyhledávání **Hledat**

VOLEJTE ZDARMA
800 953 953
Po-Pá 7:00 - 18:00

Nachlazení a imunita

Energie a vitalita

Svaly a klouby

Ženy a muži

Vše pro krásu

Clavin collection

Ostatní

Camaderm

Akční nabídka

Doporučujeme

Nákup měsíce

Vlasové hnojivo šampon 150 ml
Husté složení, hustý výsledek.
Běžná cena: 204 Kč
184 Kč **KOUPIT**

Vlasové hnojivo šampon 150 ml
184 Kč **sleva 10%**

Folxil Plus pro muže 60tbl.
599 Kč **sleva 21%**

BLESK Magnesium 250 CBA tbl.60
121 Kč

Sezónní produkty z lékárny

PSÍ SÁDKO Medical Dr. Weiss 75 ml

Při nachlazení, rýmě a upnutí nosu

Cena: **199 Kč** **KOUPIT**

Folxil Plus pro muže 60tbl.

Folxil Plus pro muže - doplněk stravy

Původně 799 Kč
Cena: **599 Kč** **KOUPIT**

AgilMax Forte pro muže 90 lsb.

Dlouhodobě zlepšuje erekci

Cena: **1198 Kč** **KOUPIT**

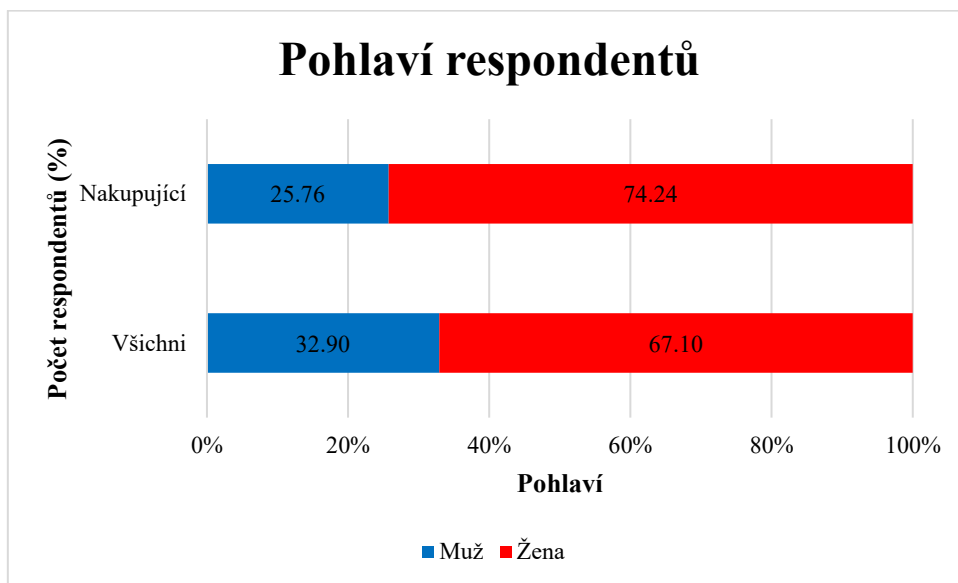
Lipoal Effect 120tbl.

Efektivní spalování tuků

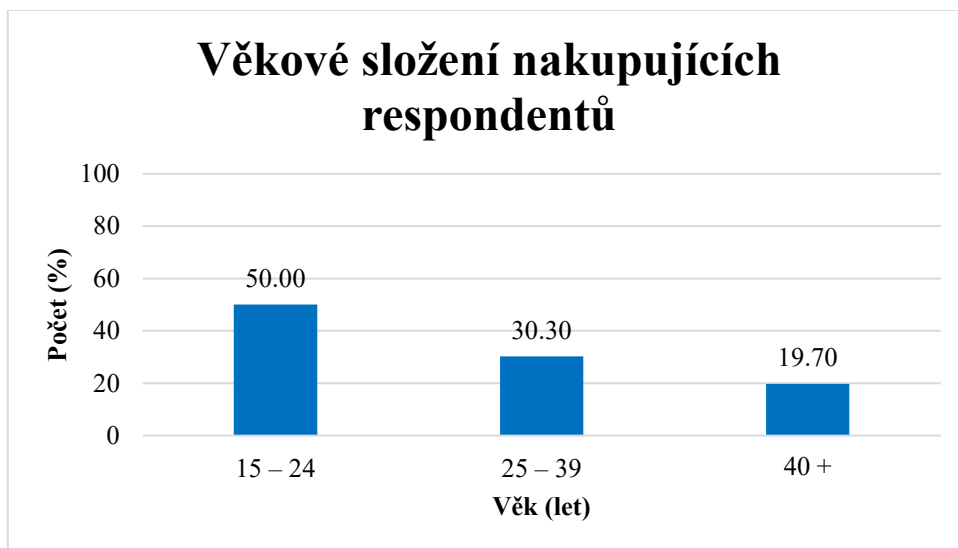
Cena: **573 Kč** **KOUPIT**

Zdroj: [43]

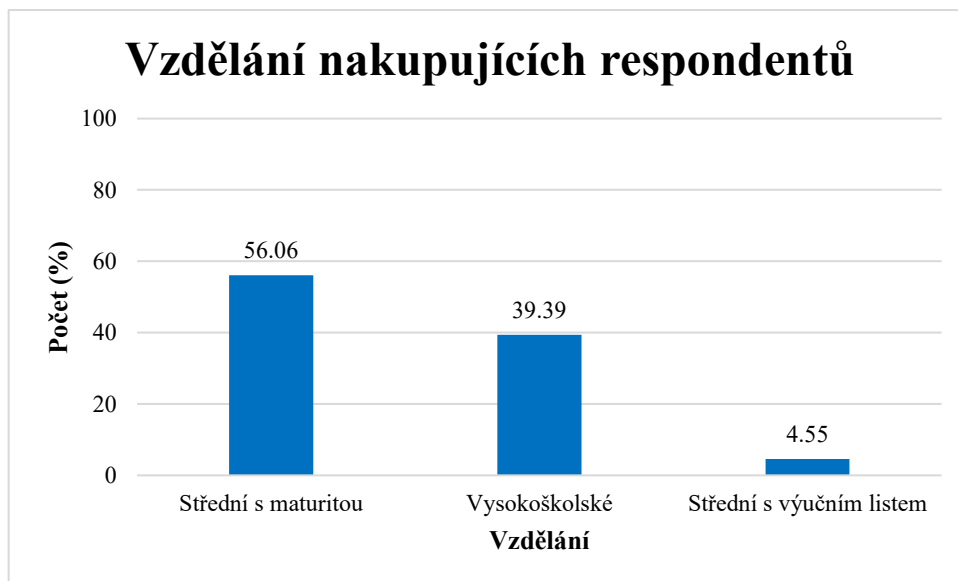
Příloha č. 4 – Výsledky dotazování



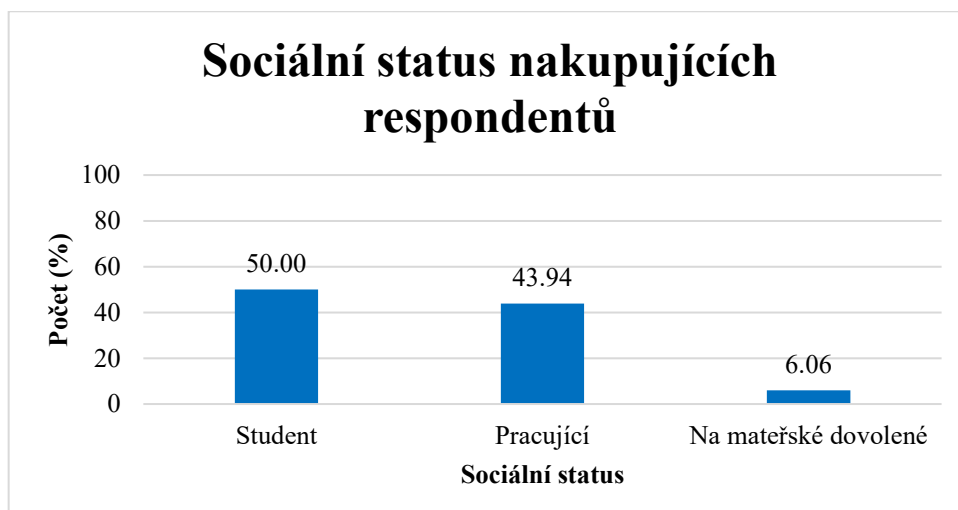
Graf 4.1 Pohlaví respondentů



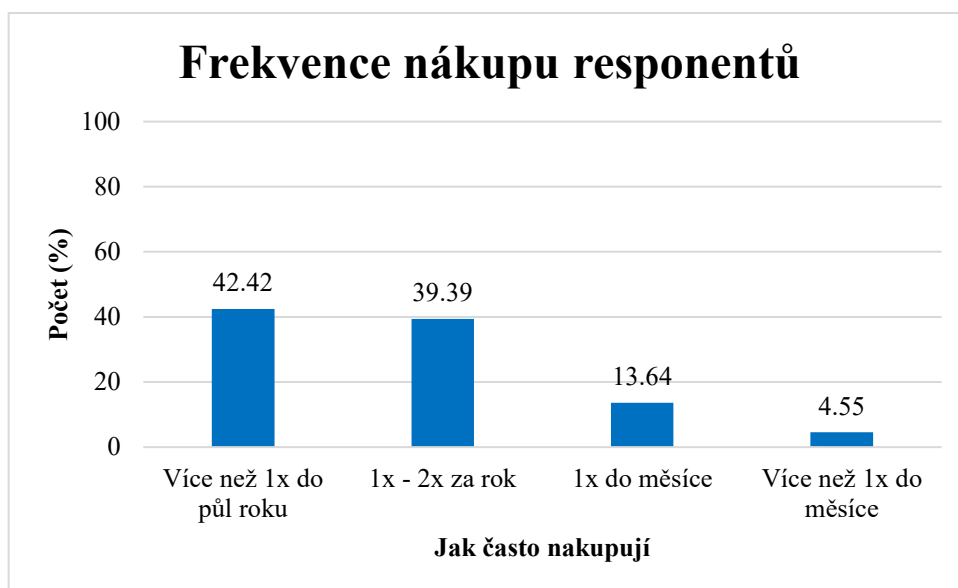
Graf 4.2 Věkové složení nakupujících respondentů



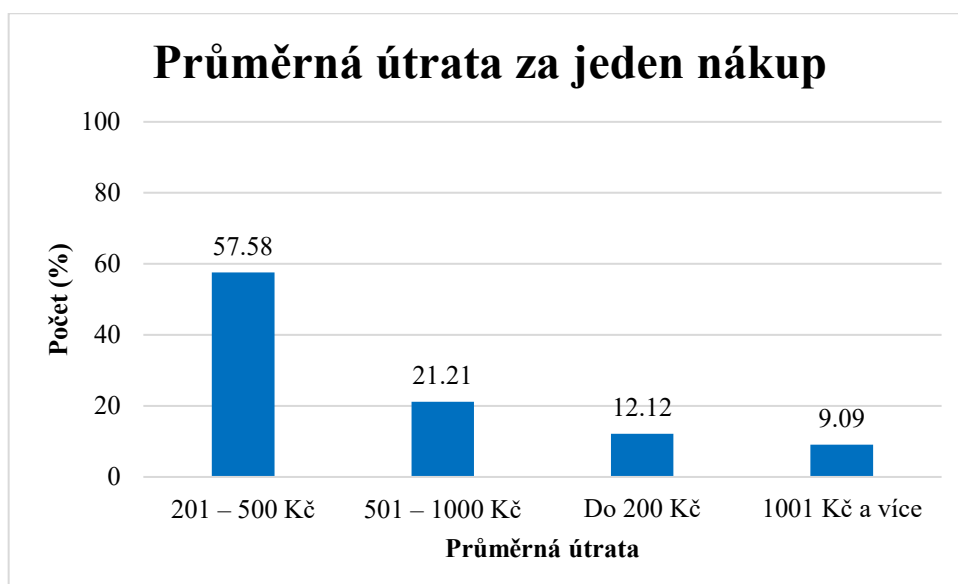
Graf 4.3 Vzdělání nakupujících respondentů



Graf 4.4 Sociální status nakupujících respondentů



Graf 4.5 Frekvence nákupu respondentů



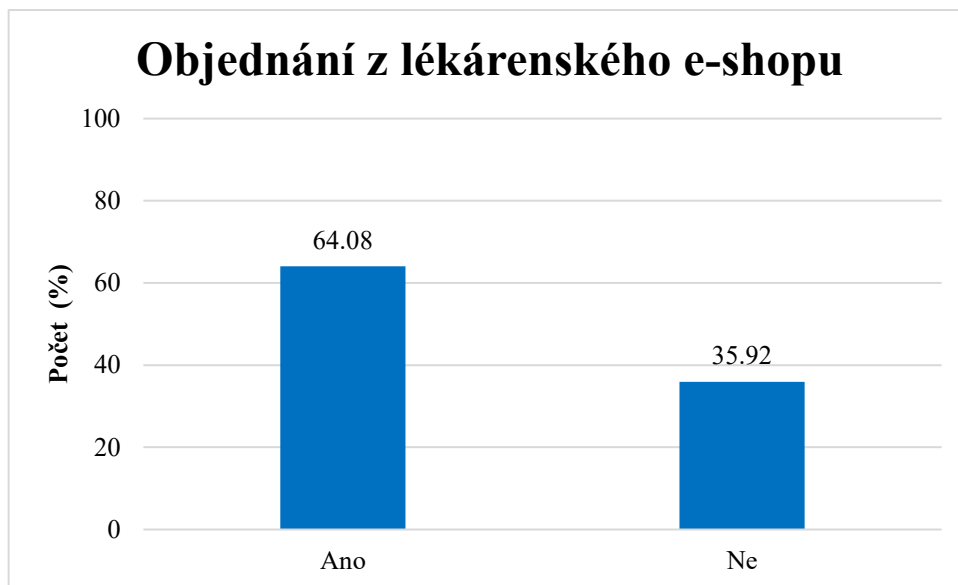
Graf 4.6 Průměrná útrata za jeden nákup



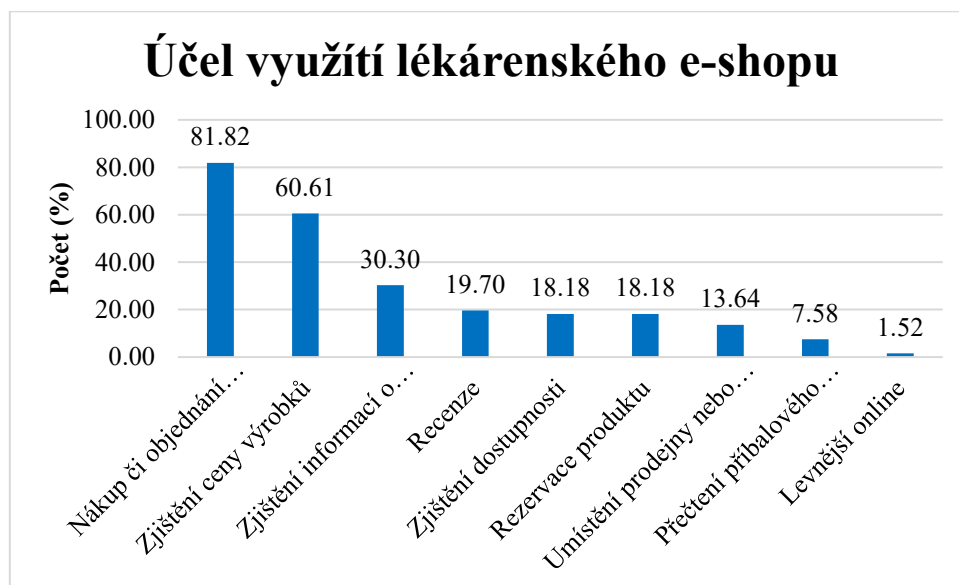
Graf 5.1 Návštěva lékárenského e-shopu



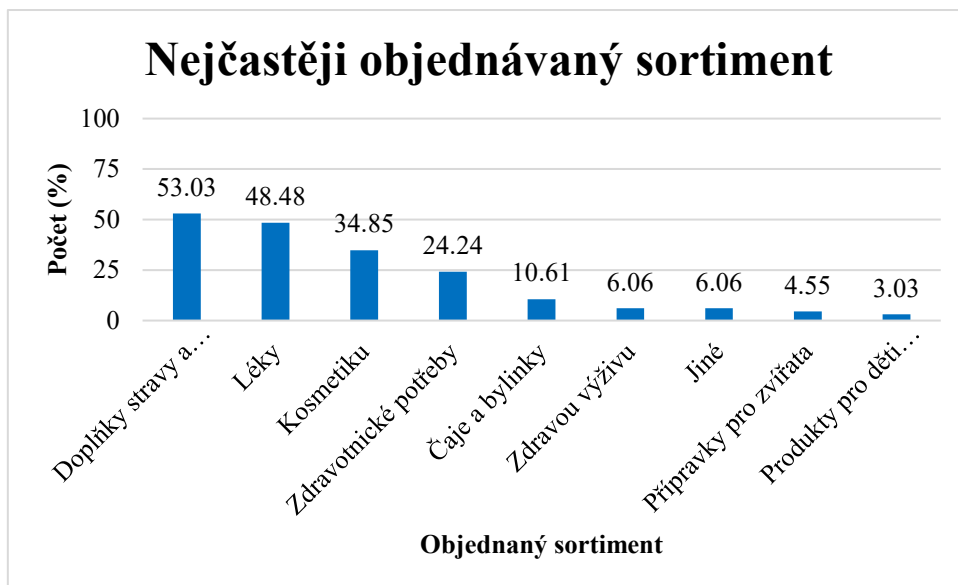
Graf 5.2 Nejčastěji navštěvované lékárenské e-shopy



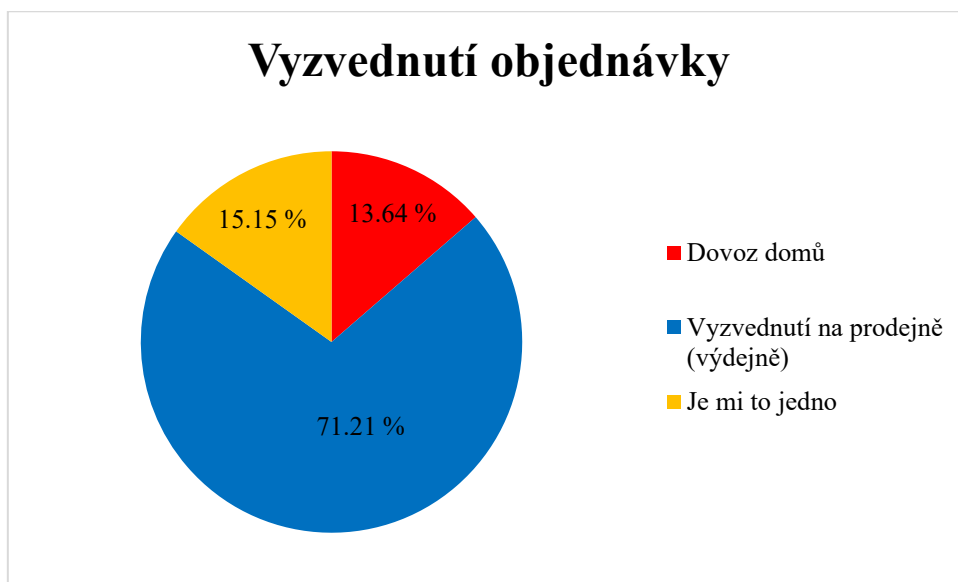
Graf 5.3 Objednání z lékárenského e-shopu



Graf 5.4 Účel využití lékárenského e-shopu



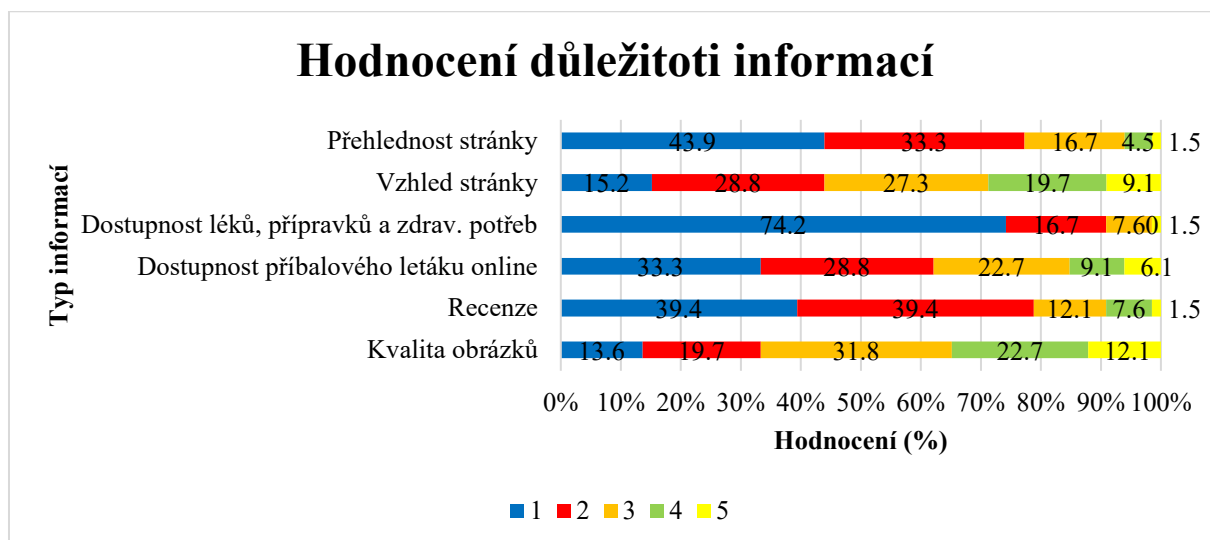
Graf 5.5 Nejčastěji objednávaný sortiment



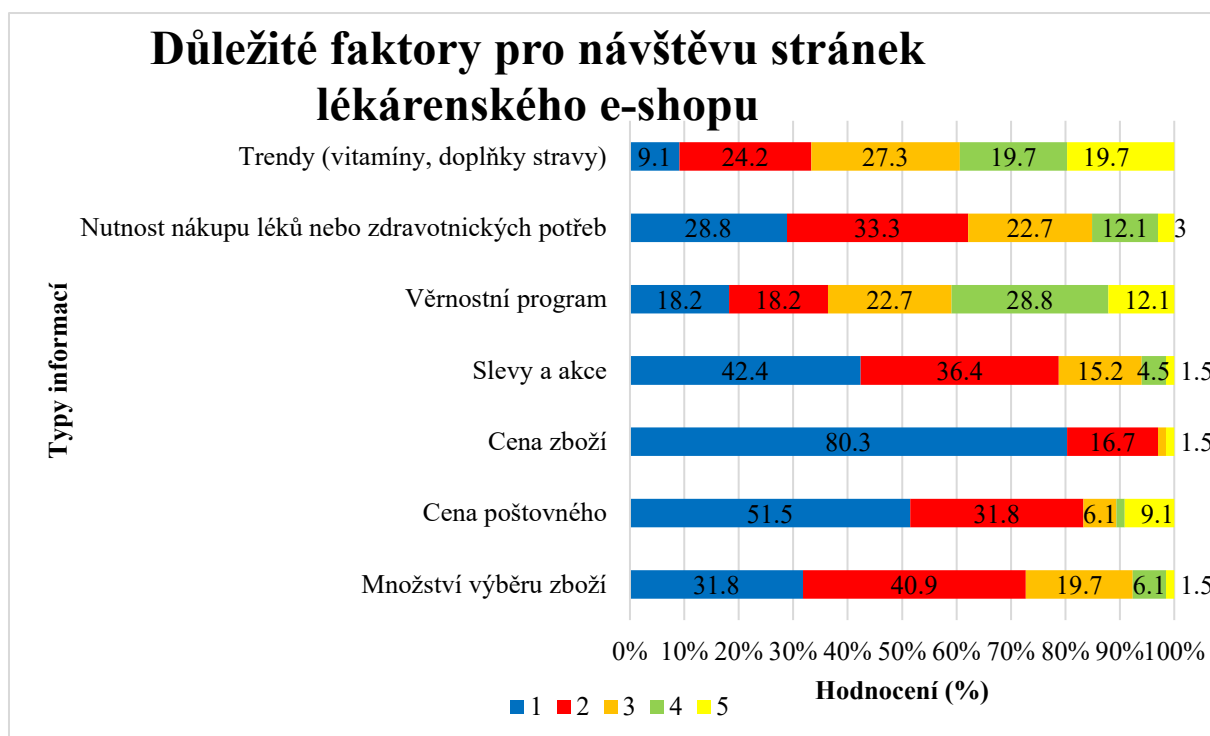
Graf 5.6 Vyzvednutí objednávky



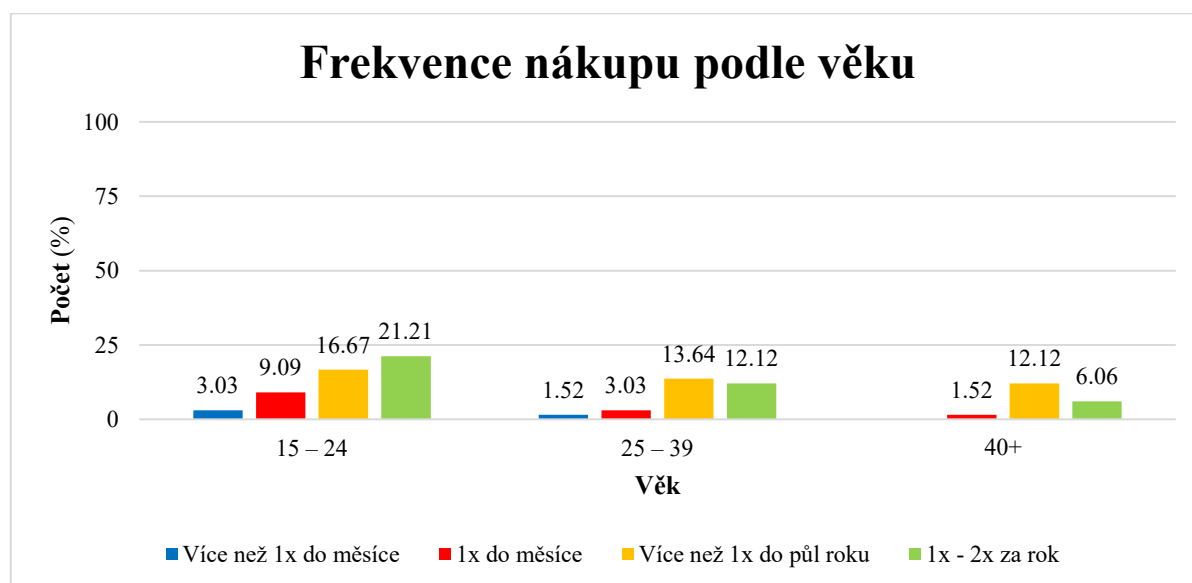
Graf 5.7 Objednání léků na předpis



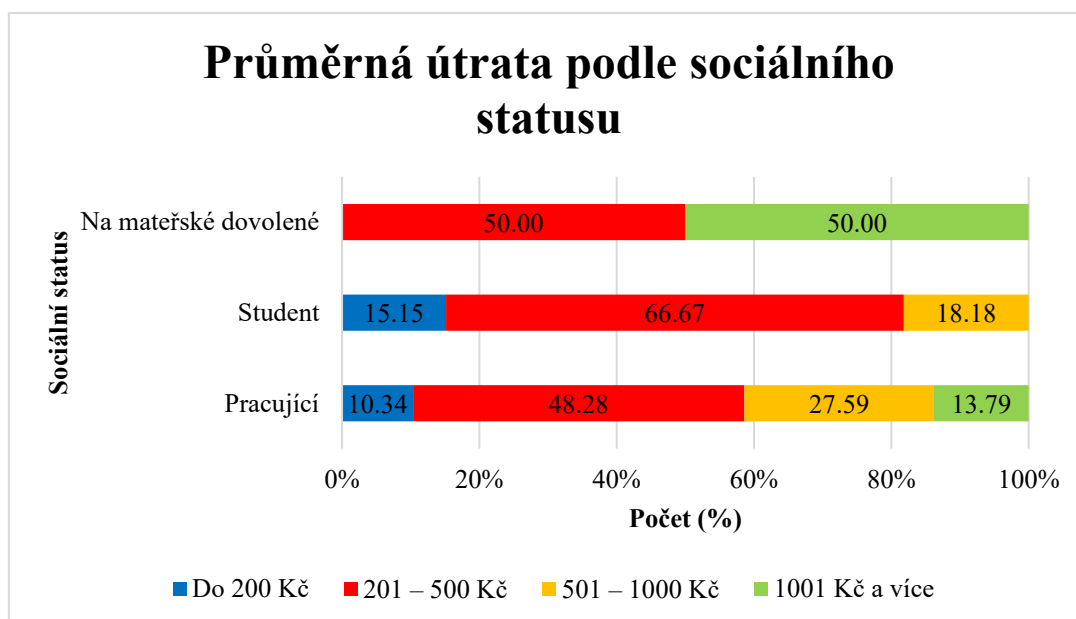
Graf 5.8 Hodnocení důležitosti informací



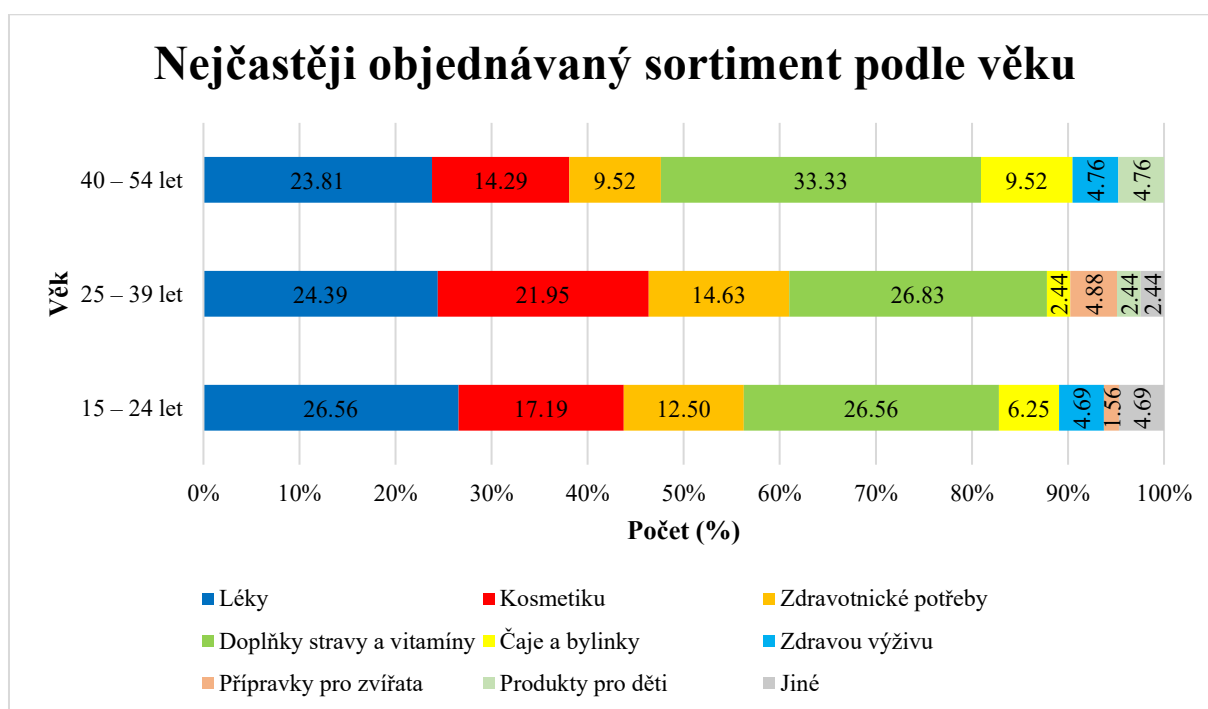
Graf 5.9 Důležité faktory na stránkách lékárenského e-shopu



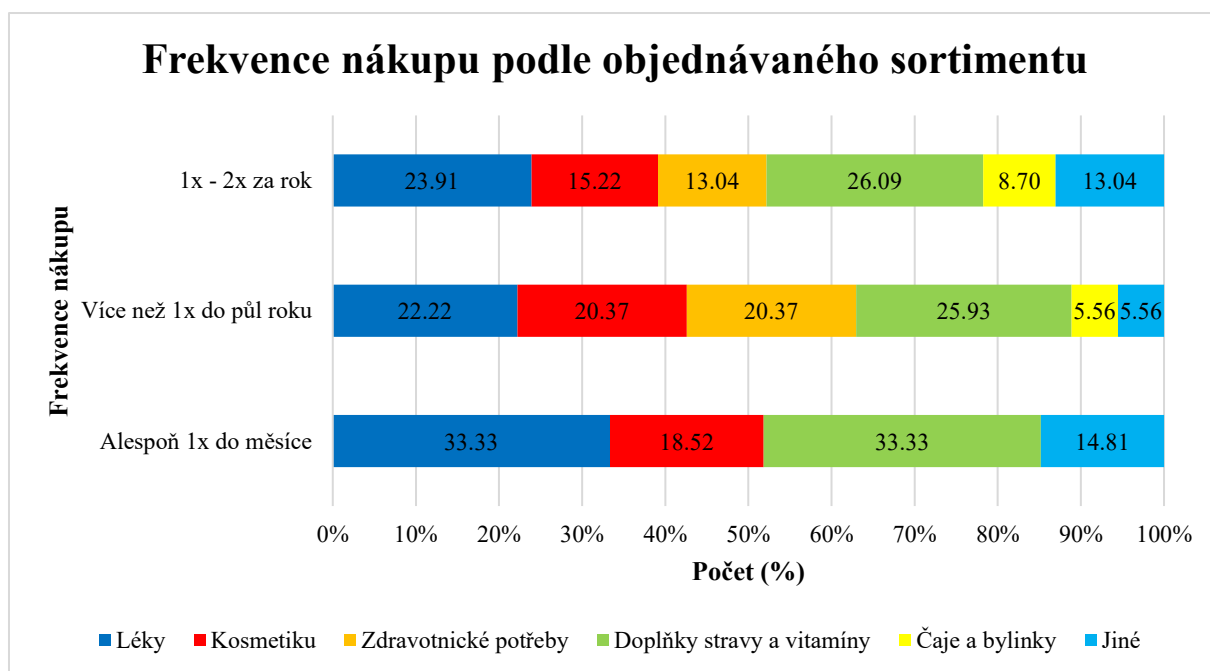
Graf 5.10 Frekvence nákupu podle věku



Graf 5.11 Průměrná útrata podle sociálního statusu



Graf 5.12 Nejčastěji objednávaný sortiment podle věku



Graf 5.13 Frekvence nákupu podle objednávaného sortimentu